

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้โทรศัพท์มือถือในครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 1-6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ประกอบด้วย การใช้ ช่วงเวลา ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ แหล่งที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ จำนวนเครื่อง รูปแบบการชำระเงิน ลักษณะโทรศัพท์มือถือ ความต้องการมือถือ วัตถุประสงค์ที่ใช้ โทรศัพท์มือถือ สถานที่ที่ใช้ ความถี่ ราคา รูปแบบและวิธีการชำระเงิน แพคเกจ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปลี่ยนมือถือ บริการเสริม ความพึงพอใจ ความต้องการซื้อในอนาคต บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลการใช้มือถือ มือถือสมมติมือถือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมือถือ (ตารางที่ 7-50)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้มือถือและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ตารางที่ 51)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และอายุ (ตารางที่ 52-141)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	89	44.50
หญิง	111	55.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.50

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	61	30.50
26 - 30 ปี	60	30.00
31 - 35 ปี	41	20.50
36 ปี ขึ้นไป	38	19.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ ไม่เกิน 25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ มีอายุ 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีอายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีอายุ 36 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	152	76.00
สมรส	48	24.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.00 และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	8.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	25	12.50
พนักงานบริษัท / ห้างร้านเอกชน	128	64.00
นักเรียน / นักศึกษา	31	15.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่..... - 7 พ.ย. 2555.....
เลขทะเบียน..... 250682.....
เลขเรียกหนังสือ.....

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.เทียบเท่า หรือต่ำกว่า	22	11.00
อนุปริญญา / ปวส.หรือเทียบเท่า	11	5.50
ปริญญาตรี	133	66.50
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	34	17.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 17.00 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.เทียบเท่า หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอนุปริญญา / ปวส.หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	49	24.50
10,001 – 15,000 บาท	55	27.50
15,001 – 20,000 บาท	31	15.50
20,001 – 25,000 บาท	21	10.50
25,001 – 30,000 บาท	17	8.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.50 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการโทรออกและรับสายเข้า (นาที) /ต่อวัน

การโทรออกและรับสายเข้า (นาที) /ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 นาที	84	42.00
30 นาที – 2 ชั่วโมง	80	40.00
มากกว่า 2 ชั่วโมง	36	18.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโทรออกและรับสายเข้า ไม่เกิน 30 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ 30 นาที – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับส่ง SMS, MMS (ข้อความ) /ต่อวัน

การรับส่ง SMS, MMS (ข้อความ) /ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ข้อความ	150	75.00
6 – 20 ข้อความ	46	23.00
มากกว่า 20 ข้อความ	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับส่ง SMS, MMS ไม่เกิน 5 ข้อความ/วัน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ 6 – 20 ข้อความ/วัน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมากกว่า 20 ข้อความ/วัน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามใช้งานอินเทอร์เน็ต (3G, Edge, GPRS) (ชั่วโมง) /ต่อวัน

ใช้งานอินเทอร์เน็ต (3G, Edge, GPRS) (ชั่วโมง) /ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	54	27.00
1 - 10 ชั่วโมง	94	47.00
มากกว่า 10 ชั่วโมง	52	26.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอินเทอร์เน็ต (3G, Edge, GPRS) 1 - 10 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมากกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
8.00 – 12.00 น.	18	9.00
12.01 -16.00 น.	50	25.00
16.01-20.00 น.	60	30.00
20.01- 00.00 น.	72	36.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เวลา 20.01- 00.00 น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ เวลา16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.00 เวลา12.01 -16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเวลา 8.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ใช้โทรศัพท์มือถือ

วันที่ใช้โทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	48	24.00
วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)	25	12.50
ใช้มากทุกวัน	99	49.50
ใช้น้อยทุกวัน	28	14.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือใช้มากทุกวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 24.00 ใช้น้อยทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
I Phone	92	46.00
Blackberry	49	24.50
Nokia	31	15.50
Samsung	38	19.00
HTC	1	0.50
LG	4	2.00
Sony Ericson	3	1.50
Wellcom	1	0.50
G-net	2	1.00
I-mobile	2	1.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือ I Phone มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ Blackberry คิดเป็นร้อยละ 24.50 Samsung คิดเป็นร้อยละ 19.00 Nokia คิดเป็นร้อยละ 15.50 LG คิดเป็นร้อยละ 2.00 Sony Ericson คิดเป็นร้อยละ 1.50 G-net และ I-mobile คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ HTC และ Wellcom คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านที่ซื้อสมาร์ทโฟน

ร้านที่ซื้อสมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามศูนย์การค้าและแหล่งชุมชนที่ขายทั้งของนำเข้า (เครื่องหิ้ว) และของถูกลิขสิทธิ์	50	25.00
ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อโดยเฉพาะ เช่น iStudio , HTC Shop ,Blackberry, i-Mobileshop	73	36.50
ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS ,DTAC ,True เป็นต้น	75	37.50
สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโทรศัพท์มือถือจากตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS ,DTAC ,True เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อโดยเฉพาะ เช่น iStudio , HTC Shop ,Blackberry, i-Mobileshop คิดเป็นร้อยละ 36.50 ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามศูนย์การค้าและแหล่งชุมชนที่ขายทั้งของนำเข้า (เครื่องหิ้ว) และของถูกลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านนั้น

เหตุผลที่ซื้อสมาร์ทโฟน จากร้านนั้น	จำนวน	ร้อยละ
มีราคาโทรศัพท์ถูกกว่าท้องตลาด	36	18.00
ร้านค้ามีโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลายรุ่นหลายยี่ห้อ	57	28.50
ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	120	60.00
พนักงานมีความรู้ สามารถอธิบายหรือให้ข้อมูลได้อย่างเข้าใจ	75	37.50
เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	74	37.00
บริการหลังการขายดี	62	31.00
เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	60	30.00
เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ	36	18.00
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ	41	20.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านดังกล่าว เพราะร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ สามารถอธิบายหรือให้ข้อมูลได้อย่างเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 37.50 เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 37.00 บริการหลังการขายดี คิดเป็นร้อยละ 31.00 เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 30.00 ร้านค้ามีโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลายรุ่นหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีราคาโทรศัพท์ถูกกว่าท้องตลาด และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พกพา

จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พกพา	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	142	71.00
2 เครื่อง	56	28.00
มากกว่า 2 เครื่อง	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมากกว่า 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนซิมหรือมีเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้

จำนวนซิมหรือมีเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
1 ซิม	142	71.00
2 ซิม	56	28.00
มากกว่า 2 ซิม	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ 1 ซิม คิดเป็นร้อยละ 71.00 จำนวน 2 ซิม คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมากกว่า 2 ซิม คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน สำหรับสมาร์ตโฟน

รูปแบบการชำระเงินสำหรับสมาร์ตโฟน	จำนวน	ร้อยละ
รายเดือน	126	63.00
เติมเงิน	86	43.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินสำหรับสมาร์ตโฟนเป็นรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบบเครือข่ายที่ใช้

ระบบเครือข่ายที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
AIS	90	45.00
DTAC	82	41.00
TRUE MOVE	61	30.50
HUTCH	3	1.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 พบว่า เครือข่ายผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด ได้แก่ เครือข่าย AIS คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ DTAC คิดเป็นร้อยละ 41.00 TRUE MOVE คิดเป็นร้อยละ30.50 และ HUTCH คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกระบบเครือข่ายที่ใช้

เหตุผลในการเลือกระบบเครือข่ายที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
อัตราค่าบริการถูก	69	34.50
คุณภาพของเครือข่ายดี	138	69.00
ชอบตราสัญลักษณ์ของผู้ให้บริการระบบ	45	22.50
การให้บริการของพนักงาน	30	15.00
มีบริการเสริมหลากหลาย	73	36.50
ความสะดวกในการชำระเงิน/เติมเงิน	76	38.00
ชอบโฆษณา	18	9.00
ความจำเป็นเนื่องจากงาน	34	17.00
โปรโมชันการใช้งานดี	71	35.50
อื่นๆ	5	2.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ โปรโมชันเหมาะสมกับการใช้งาน 3 คน และใช้นานแล้ว 2 คน

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกระบบเครือข่ายที่ใช้เพราะคุณภาพของเครือข่ายดี คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ความสะดวกในการชำระเงิน/เติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีบริการเสริมหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 36.50 โปรโมชันการใช้งานดี คิดเป็นร้อยละ 35.50 อัตราค่าบริการถูก คิดเป็นร้อยละ 34.50 ชอบตราสัญลักษณ์ของผู้ให้บริการระบบ คิดเป็นร้อยละ 22.50 ความจำเป็นเนื่องจากงาน คิดเป็นร้อยละ 17.00 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ชอบโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของโทรศัพท์มือถือ

ลักษณะของโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องใหม่จากศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย	175	87.50
เครื่องใหม่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ (เครื่องหิ้ว)	14	7.00
เครื่องมือสอง	11	5.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเครื่องใหม่จากศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ เครื่องใหม่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ (เครื่องหิ้ว) คิดเป็นร้อยละ 7.00 และเครื่องมือสอง คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความจำเป็นที่จะต้องใช้อุปกรณ์

ความจำเป็นที่จะต้องใช้อุปกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
เอาไว้ประดับฐานะทางสังคม	34	17.00
เพื่อป้องกันความทันสมัย	75	37.50
เพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร / ธุรกิจ/เพื่อน	150	75.00
เพื่อนำมาใช้ร่วมกับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์	58	29.00
เพื่อใช้ความสามารถในการทำงานต่าง ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	121	60.50
คนรู้จักแนะนำให้ใช้	40	20.00
ซื้อเพราะหน้าที่การทำงาน ทำให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น	40	20.00

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความจำเป็นที่จะต้องใช้สมาร์ทโฟน

ความจำเป็นที่จะต้องใช้สมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชต ออนไลน์ได้ตลอดเวลาเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว หรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง	90	45.00
สามารถรับ – ส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบไร้สายได้	82	41.00
รองรับการใช้งานผ่าน Wi – Fi ทำให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบาย	91	45.50
สามารถทำงานเอกสารได้	20	10.00
อื่นๆ	6	3.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ โทรศัพท์เสีย 3 คน ประหยัค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ เพราะมีระบบส่งข้อความด้วยเสียง 2 คน

จากตารางที่ 21 พบว่า ความจำเป็นที่จะต้องใช้สมาร์ทโฟนโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการใช้สมาร์ทโฟน คือ เพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร /ธุรกิจ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ เพื่อใช้ความสามารถในการทำงานต่าง ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองรับการใช้งานผ่าน Wi – Fi ทำให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชตออนไลน์ได้ตลอดเวลาเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว หรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 45.00 สามารถรับ – ส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบไร้สายได้ คิดเป็นร้อยละ 41.00 เพื่อป้องกันความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 37.50 เพื่อนำมาใช้ร่วมกับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 29.00 คนรู้จักแนะนำให้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ชื้อเพราะหน้าที่การทำงาน ทำให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 20.00 เอาไว้ประดับฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 17.00 สามารถทำงานเอกสารได้ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ใช้สำหรับพูดคุยสนทนา	102 (51.00)	58 (29.00)	35 (17.50)	5 (2.50)	0 (0.00)	4.28 (มาก)
ใช้สำหรับการรับส่งข้อความ SMS หรือ MMS	17 (8.50)	49 (24.50)	67 (33.50)	50 (25.00)	17 (8.50)	3.00 (ปานกลาง)
ใช้เพื่อเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อ ระบบอินเทอร์เน็ตกับ คอมพิวเตอร์	69 (34.50)	63 (31.50)	46 (23.00)	15 (7.50)	7 (3.50)	3.86 (มาก)
ใช้สำหรับเล่นเกมส์	28 (14.00)	56 (28.00)	61 (30.50)	30 (15.00)	25 (12.50)	3.16 (ปานกลาง)
ใช้สำหรับถ่ายรูป	55 (27.50)	67 (33.50)	56 (28.00)	13 (6.50)	9 (4.50)	3.73 (มาก)
ใช้เพื่อเข้าเว็บไซต์หรือเล่น Internet	83 (41.50)	64 (32.00)	35 (17.50)	12 (6.00)	6 (3.00)	4.03 (มาก)
ใช้ในการสนทนาต่างๆ (Chat)	70 (35.00)	67 (33.50)	44 (22.00)	9 (4.50)	10 (5.00)	3.89 (มาก)
ใช้สำหรับเล่นเครือข่ายสังคม ออนไลน์ต่างๆ (FACE Book, TWITTER)	95 (47.50)	53 (26.50)	28 (14.00)	14 (7.00)	10 (5.00)	4.05 (มาก)
ใช้ส่ง E-mail, เช็คเมล	37 (18.50)	50 (25.00)	65 (32.50)	32 (16.00)	16 (8.00)	3.30 (ปานกลาง)
ใช้สำหรับดูหนัง ฟังเพลง	37 (18.50)	78 (39.00)	52 (26.00)	19 (9.50)	14 (7.00)	3.52 (มาก)
ตกแต่งภาพถ่าย	37 (18.50)	45 (22.50)	62 (31.00)	30 (15.00)	26 (13.00)	3.18 (ปานกลาง)
ทำงานเอกสาร	12 (6.00)	25 (12.50)	67 (33.50)	54 (27.00)	42 (21.00)	2.55 (ปานกลาง)

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือ

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เล่น Application ต่างๆ	51 (25.50)	68 (34.00)	45 (22.50)	20 (10.00)	16 (8.00)	3.59 (มาก)
ทำธุรกรรมทางการเงิน	21 (10.50)	18 (9.00)	54 (27.00)	52 (26.00)	55 (27.50)	2.49 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.47 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 22 พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

โดยวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ใช้สำหรับพูดคุยสนทนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ใช้สำหรับเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ (Facebook, Twitter) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ใช้เพื่อเข้าเว็บไซต์หรือเล่น Internet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ใช้ในการสนทนาต่างๆ (Chat) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ใช้เพื่อเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตกับคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ใช้สำหรับถ่ายรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เล่น Application ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และใช้สำหรับดูหนัง ฟังเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ใช้ส่ง E-mail, เช็กเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาคือ ตกแต่งภาพถ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ใช้สำหรับเล่นเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ใช้สำหรับการรับส่งข้อความ SMS หรือ MMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และทำงานเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับน้อย ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้โทรศัพท์
สมาร์ตโฟน

สถานที่ที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน คอนโดมิเนียม หรือที่พักอาศัย	47	23.50
ที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	48	24.00
ที่ร้านค้าแฟ หรือร้านอาหาร	2	1.00
ขณะอยู่ในรถหรือระหว่างการเดินทาง	4	2.00
สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน	2	1.00
เอาไว้ใกล้ๆตัว สะดวกเมื่อไหร่ก็หยิบเช็ค ข่าวสาร หรือเปิดดู ทันทีทุกที่ ทุกเวลา	89	44.50
ใช้ในห้องนอนก่อนพักผ่อนในเวลากลางคืน	6	3.00
อื่นๆ	2	1.00
รวม	200	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ทุกข้อที่กล่าวมา 2 คน

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเอาไว้ใกล้ๆตัว สะดวกเมื่อไหร่ก็หยิบเช็ค
ข่าวสาร หรือเปิดดู ทันทีทุกที่ ทุกเวลา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ ที่ทำงาน/
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 24.00 ที่บ้าน คอนโดมิเนียม หรือที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ
23.50 ใช้ในห้องนอนก่อนพักผ่อนในเวลากลางคืน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ขณะอยู่ในรถหรือระหว่าง
การเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 2.00 และที่ร้านค้าแฟ หรือร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน
พร้อมทั้ง อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ

ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
ขณะทำงาน เช่น ส่งข้อมูล หาข้อมูล เป็นต้น	6	3.00
ขณะที่มีเวลาว่างพักผ่อน	87	43.50
ใช้ทุกเวลาทั้งขณะทำงาน และมีเวลาว่างพักผ่อน	107	53.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือทุกเวลาทั้งขณะทำงาน และมีเวลาว่างพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือขณะที่มีเวลาว่างพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และขณะทำงาน เช่น ส่งข้อมูล หาข้อมูล เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาโทรศัพท์มือถือ

ราคาโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	14	7.00
5,001 – 10,000 บาท	37	18.50
10,001 – 15,000 บาท	45	22.50
15,001 – 20,000 บาท	39	19.50
20,000 บาทขึ้นไป	65	32.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่า ราคาโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามราคา 20,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ ราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 ราคา 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 ราคา 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 และราคา ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	52	26.00
501 – 1,000 บาท	81	40.50
1,001 – 1,500 บาท	38	19.00
1,501 - 2,000 บาท	19	9.50
2,000 บาทขึ้นไป	10	5.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนโดยรวมทั้งหมดในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน 501 – 1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 ราคา 1,501 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาแพ็คเกจสมาร์ทโฟน

ราคาแพ็คเกจสมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 200 บาท	27	13.50
201 – 400 บาท	44	22.00
401– 600 บาท	37	18.50
601 – 800 บาท	34	17.00
801 -1,000 บาท	30	15.00
1,001-1,200 บาท	13	6.50
1,201-1,400 บาท	2	1.00
1,401-1,600 บาท	10	5.00
มากกว่า 1,600 บาท	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่า ราคาเฉพาะแพ็คเกจสมาร์ตโฟนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด ได้แก่ ราคา 201 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือ ราคา 401– 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 ราคา 601 – 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 ราคา 801 -1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 ราคา ไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 ราคา 1,001-1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 ราคา 1,401-1,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00 ราคา มากกว่า 1,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.50 และราคา 1,201-1,400 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีชำระค่าบริการโทรศัพท์สมาร์ตโฟน

วิธีชำระค่าบริการโทรศัพท์สมาร์ตโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระที่ศูนย์บริการของระบบเครือข่ายนั้น ๆ	102	51.00
ชำระผ่านบริษัทตัวกลางอื่น ๆ	20	10.00
หักผ่านบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิต	15	7.50
เติมเงิน	61	30.50
อื่นๆ	2	1.00
รวม	200	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ชำระผ่านทาง Internet 2 คน

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าบริการโทรศัพท์สมาร์ตโฟนโดยชำระที่ศูนย์บริการของระบบเครือข่ายนั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ เติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ชำระผ่านบริษัทตัวกลางอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.00 หักผ่านบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ

การชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	150	75.00
บัตรเครดิต	29	14.50
หักผ่านบัตรเครดิต	11	5.50
หักผ่านบัญชีธนาคาร	10	5.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 14.50 หักผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 5.50 และหักผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะแพ็คเกจของสมาร์ตโฟน

ลักษณะแพ็คเกจของสมาร์ตโฟน	จำนวน	ร้อยละ
แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่เน้นการใช้งาน 3G/EDGE/GPRS โดยเฉพาะ และการโทรออกในปริมาณมาก	45	22.50
แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่เน้นการใช้งานทั้ง 3G/EDGE/GPRS/MMS/SMS และการโทรออกทุกเครือข่ายโดยจำกัดจำนวนและนาที	20	10.00
ใช้อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดทั้ง 3G/EDGE/GPRS พร้อมรับฟรีบริการ MMS/SMS และการโทรออกทุกเครือข่ายโดยจำกัดจำนวนและนาที	61	30.50
แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่ต้องการบริการครบทั้ง 3G/EDGE/GPRS/SMS MMS แต่โทรออกน้อย	16	8.00

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะแพ็คเกจของสมาร์ทโฟน

ลักษณะแพ็คเกจของสมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
แบบการใช้งานอย่างอิสระ เหมาะสำหรับผู้ที่มีความต้องการใช้งานที่หลากหลาย คิดตามอัตราการใช้งานจริง	29	14.50
Black Berry Unlimited (ใช้งานได้ทุกอย่างทั้ง Chat FB Push Mail และ Internet)	10	5.00
Black Berry เลือกใช้ระหว่าง Chat Facebook	15	7.50
อื่นๆ	4	2.00
รวม	200	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เดิมเงิน ฟรี WIFI 2 คน โปรฯปกติ ซื้อแพ็คเกจเพิ่ม 1 คน และไม่ใช้แพ็คเกจ 1 คน

จากตารางที่ 30 พบว่า ลักษณะแพ็คเกจที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ ใช้อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดทั้ง 3G/EDGE/GPRS พร้อมรับบริการ MMS/SMS และการโทรออกทุกเครือข่ายโดยจำกัดจำนวนและนาที คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ แบบรวมการใช้งานฟรีสำหรับผู้เน้นการใช้งาน 3G/EDGE/GPRS โดยเฉพาะ และการโทรออกในปริมาณมาก คิดเป็นร้อยละ 22.50 แบบการใช้งานอย่างอิสระ เหมาะสำหรับผู้ที่มีความต้องการใช้งานที่หลากหลาย คิดตามอัตราการใช้งานจริง คิดเป็นร้อยละ 14.50 แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้เน้นการใช้งานทั้ง 3G/EDGE/GPRS/MMS/SMS และการโทรออกทุกเครือข่ายโดยจำกัดจำนวนและนาที คิดเป็นร้อยละ 10.00 แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ต้องการบริการครบทั้ง 3G/EDGE/GPRS/SMS/MMS แต่โทรออกน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.00 Black Berry เลือกใช้ระหว่าง Chat Facebook คิดเป็นร้อยละ 7.50 Black Berry Unlimited (ใช้งานได้ทุกอย่างทั้ง Chat FB Push Mail และ Internet) คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	9	4.50
ประมาณ 6 – 12 เดือน	44	22.00
1 – 2 ปี	101	50.50
มากกว่า 2 ปี	42	21.00
ไม่เคยเปลี่ยนเลย	2	1.00
อื่นๆ	2	1.00
รวม	200	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เครื่องเก่าเสีย หรือมีปัญหาบ่อยเปลี่ยนใหม่ 1 คน และขึ้นอยู่กับความอยากได้ 1 คน

จากตารางที่ 31 พบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่องของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เวลา 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ ประมาณ 6 – 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และไม่เคยเปลี่ยนเลย และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาของการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน

ระยะเวลาของการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	103	51.50
1 – 2 ปี	83	41.50
3 – 4 ปี	11	5.50
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบันเป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.50 3 – 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.50 และมากกว่า 4 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการเสริมที่ใช้

บริการเสริมที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว	79	39.50
คูดวง , พยากรณ์	57	28.50
Social Media	149	74.50
Logo	50	25.00
Ring Tone	78	39.00
Java Application	104	52.00
SMS	137	68.50
MMS	96	48.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 33 พบว่า บริการเสริมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ คือ Social Media คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ SMS คิดเป็นร้อยละ 68.50 Java Application คิดเป็นร้อยละ 52.00 MMS คิดเป็นร้อยละ 48.00 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 39.50 Ring Tone คิดเป็นร้อยละ 39.00 คูดวง , พยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 28.50 และ Logo คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้บริการเสริมข้าว/ เดือน

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริมข้าว/ เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง	44	55.70
6 - 20 ครั้ง	22	27.85
มากกว่า 20 ครั้ง	13	16.45
รวม	79	100.00

หมายเหตุ : จำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม ข้าว จำนวน 79 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมข้าว 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.85 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้บริการเสริมคูดวง , พยากรณ์ / เดือน

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริมคูดวง , พยากรณ์ / เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง	44	77.20
6 - 20 ครั้ง	11	19.30
มากกว่า 20 ครั้ง	2	3.50
รวม	57	100.00

หมายเหตุ : จำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม คูดวง , พยากรณ์ จำนวน 57 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 35 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมคูดวง , พยากรณ์ 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 77.20 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.30 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม Social Media / เดือน

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม Social Media / เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง	27	18.10
6 - 20 ครั้ง	22	14.80
มากกว่า 20 ครั้ง	100	67.10
รวม	149	100.00

หมายเหตุ : จำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม Social Media จำนวน 149 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Social Media มากกว่า 20 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 67.10 รองลงมาคือ 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.10 และ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม Logo / เดือน

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม Logo / เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง	29	58.00
6 - 20 ครั้ง	11	22.00
มากกว่า 20 ครั้ง	10	20.00
รวม	50	100.00

หมายเหตุ : จำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม Logo จำนวน 50 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Logo 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.00 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม Ring Tone/ เดือน

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม Ring Tone/ เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง	65	83.30
6 - 20 ครั้ง	7	9.00
มากกว่า 20 ครั้ง	6	7.70
รวม	78	100.00

หมายเหตุ : จำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม Ring Tone จำนวน 78 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเสริม Ring Tone 1-5 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 83.30 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม Java Application / เดือน

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม Java Application / เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1- 5 ครั้ง	47	45.20
6 - 20 ครั้ง	36	34.60
มากกว่า 20 ครั้ง	21	20.20
รวม	104	100.00

หมายเหตุ : จำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม Java Application จำนวน 104 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเสริม Java Application 1-5 ครั้ง/ เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.60 และมากกว่า 20 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม SMS / เดือน

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม SMS / เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ครั้ง	51	37.20
6 - 20 ครั้ง	51	37.20
มากกว่า 20 ครั้ง	35	25.60
รวม	137	100.00

หมายเหตุ : จำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม SMS จำนวน 137 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเสริม SMS ไม่เกิน 5 ครั้ง/ เดือน และ 6 - 20 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.20 และมากกว่า 20 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.60

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม MMS / เดือน

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม MMS / เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง	59	61.45
6 - 20 ครั้ง	28	29.15
มากกว่า 20 ครั้ง	9	9.40
รวม	96	100.00

หมายเหตุ : จำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม MMS จำนวน 96 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเสริม MMS 1 - 5 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 61.45 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.15 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของการใช้บริการ EDGS/GPRS/3G

ระดับของการใช้บริการ EDGS/GPRS/3G	จำนวน	ร้อยละ
น้อยมาก (ไม่เกิน 100 Mb หรือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน)	44	22.00
น้อย (ระหว่าง 101 Mb -500 Mb หรือ 1-4 ชั่วโมงต่อวัน)	22	11.00
ปานกลาง (ระหว่าง 501 Mb-900 Mb หรือ 5-10 ชั่วโมงต่อวัน)	61	30.50
มาก (ระหว่าง 1Gb ขึ้นไป หรือใช้แบบไม่จำกัดจำนวนชั่วโมง)	73	36.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ EDGS/GPRS/3G ในระดับมาก (ระหว่าง 1Gb ขึ้นไป หรือใช้แบบไม่จำกัดจำนวนชั่วโมง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ ปานกลาง (ระหว่าง 501 Mb-900 Mb หรือ 5-10 ชั่วโมงต่อวัน) คิดเป็นร้อยละ 30.50 น้อยมาก (ไม่เกิน 100 Mb หรือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน) คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อย (ระหว่าง 101 Mb - 500 Mb หรือ 1-4 ชั่วโมงต่อวัน) คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน

ความพึงพอใจโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจอย่างมาก	81	40.50
พึงพอใจ	90	45.00
เฉยๆ	29	14.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันในระดับพึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ พึงพอใจอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 40.50 และเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อโทรศัพท์สมาร์
ทโฟนยี่ห้อดังกล่าวในอนาคต

การซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนยี่ห้อดังกล่าวในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	76	38.00
อาจจะซื้อ	78	39.00
ไม่แน่ใจ	39	19.50
อาจจะไม่ซื้อ	6	3.00
ไม่ซื้อแน่นอน	1	0.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 44 พบว่า ในอนาคตข้างหน้าผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะซื้อโทรศัพท์
สมาร์ทโฟนยี่ห้อดังกล่าว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็น
ร้อยละ 38.00 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.00 และไม่ซื้อแน่นอน
คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลสำหรับการใช้
สมาร์ทโฟน

แหล่งข้อมูลสำหรับการใช้สมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ศึกษาคู่มือใช้งานด้วยตนเอง	77	38.50
อินเทอร์เน็ต	104	52.00
วารสาร/นิตยสาร	31	15.50
ใบปลิว	18	9.00
เพื่อน/คนรู้จักที่ใช้อยู่	114	57.00
พนักงานขาย	41	20.50
อื่นๆ	1	0.50

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ ศึกษาโดยการลงใช้ 1 คน

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลสำหรับการใช้
สมาร์ตโฟน/คนรู้จักที่ใช้อยู่ คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ
52.00 ศึกษาคู่มือใช้งานด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 38.50 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 20.50
วารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 15.50 ไปปลิว คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.50
ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	153	76.50
พ่อ/แม่/พี่น้อง	12	6.00
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	21	10.50
แฟน/ภรรยา	13	6.50
พนักงานขาย	1	0.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 46 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟน
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิด
เป็นร้อยละ 10.50 แฟน/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 6.50 พ่อ/แม่/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ
พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณสมบัติของโทรศัพท์
 สมาร์ทโฟนที่ต้องการ

คุณสมบัติของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นลักษณะ Touch Phone	117	58.50
รูปทรง การออกแบบ เท่ห์ ทันสมัย	130	65.00
หน้าจอ ขนาดใหญ่และเป็นแบบ Widescreen	96	48.00
หน้าจอสามารถแสดงผลได้อย่างละเอียด	95	47.50
สามารถเปิดเครื่องสแตนด์บายได้เป็นระยะเวลานาน	94	47.00
เล่นไฟล์วีดีโอได้นาน	51	25.50
เล่นไฟล์เสียงนาน	41	20.50
สามารถต่อเข้าคอมพิวเตอร์ ผ่านพอร์ต USB	83	41.50
สามารถใช้ Application ต่างๆได้	120	60.00
มีทั้งกล้องด้านหน้าและกล้องหลัง	113	56.50
ถ่ายรูปได้ คมชัด มีระบบการซูมได้หลายระดับ	109	54.50
เป็นพิมพ์ มีความสะดวกสบายในการพิมพ์ข้อความ	96	48.00
สามารถเล่นเกมได้ รองรับการลงทุนเพิ่มเติมได้	70	35.00
รองรับ 2 ซิมใน 1 เครื่อง	29	14.50
น้ำหนักเบา	108	54.00
เป็นแบบสไลด์	20	10.00
ความเร็วในการประมวลผล	113	56.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 47 พบว่า คุณสมบัติของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการ คือ ความเร็วในการประมวลผล คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ ถ่ายรูปได้ คมชัด มีระบบการซูมได้หลายระดับ และน้ำหนักเบา คิดเป็นร้อยละ 54.00 เป็นพิมพ์ มีความสะดวกสบายในการพิมพ์ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 48.00 สามารถเล่นเกมได้ รองรับการลงทุนเพิ่มเติมได้ คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองรับ 2 ซิมใน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 14.50 และเป็นแบบสไลด์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รูปทรง การออกแบบสวยงาม ทันสมัย	144	72.00
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตแข็งแรง ทนทาน	112	56.00
หน้าจอ ขนาดใหญ่ และเป็นหน้าจอแบบสัมผัสแบบ Touch Screen	115	57.50
หน้าจอแสดงผลมีความละเอียดสูง	94	47.00
แป้นพิมพ์ มีความสะดวกสบายในการพิมพ์ข้อความ	77	38.50
สามารถเปิดแสดงนบายได้เป็นระยะเวลานาน	71	35.50
กล้องถ่ายรูปมีความละเอียดสูง คมชัด	113	56.50
คุณภาพเสียงดัง คมชัด	86	43.00
สามารถเล่นไฟล์วีดีโอ หรือ ไฟล์เสียงได้อย่างยาวนานต่อเนื่อง	52	26.00
ลักษณะการใช้งานของตัวเครื่องง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวกต่อการใช้งาน	103	51.50

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 48 พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ รูปทรง การออกแบบสวยงาม ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ หน้าจอ ขนาดใหญ่ และเป็นหน้าจอแบบสัมผัสแบบ Touch Screen คิดเป็นร้อยละ 57.50 กล้องถ่ายรูปมีความละเอียดสูง คมชัด คิดเป็นร้อยละ 56.50 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตแข็งแรง ทนทาน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ลักษณะการใช้งานของตัวเครื่องง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวกต่อการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 51.50 หน้าจอแสดงผลมีความละเอียดสูง คิดเป็นร้อยละ 47.00 คุณภาพเสียงดัง คมชัด คิดเป็นร้อยละ 43.00 แป้นพิมพ์ มีความสะดวกสบายในการพิมพ์ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 38.50 สามารถเปิดแสดงนบายได้เป็นระยะเวลานาน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และสามารถเล่นไฟล์วีดีโอ หรือ ไฟล์เสียงได้อย่างยาวนานต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์เสริมมีมากและราคาไม่แพง	78	39.00
ยี่ห้อ (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	129	64.50
เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	96	48.00
ราคาไม่แพง มีความเหมาะสม	94	47.00
สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้	60	30.00
มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลาย หาซื้อได้ง่าย	66	33.00
ศูนย์บริการหลังการขายที่ดี	96	48.00
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน	36	18.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 49 พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ยี่ห้อ (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และศูนย์บริการหลังการขายที่ดี คิดเป็นร้อยละ 48.00 ราคาไม่แพง มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 47.00 อุปกรณ์เสริมมีมากและราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลาย หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 33.00 สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ คิดเป็นร้อยละ 30.00 และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้าน Software and Application ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้าน Software and Application ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สามารถใช้ Application ต่างๆได้หลากหลาย	152	76.00
สามารถลงโปรแกรมเพิ่มเติมต่างๆได้ง่าย	119	59.50
ความเร็วในการประมวลผลของโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์	97	48.50
การใช้งานง่ายของ Application	105	52.50
การใช้งานง่ายของระบบปฏิบัติการ (OS)	65	32.50
รองรับเครือข่าย 3G	117	58.50

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 50 พบว่า ปัจจัยด้าน Software and Application ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สามารถใช้ Application ต่างๆได้หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ สามารถลงโปรแกรมเพิ่มเติมต่างๆได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองรับเครือข่าย 3G คิดเป็นร้อยละ 58.50 การใช้งานง่ายของ Application คิดเป็นร้อยละ 52.50 ความเร็วในการประมวลผลของโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ คิดเป็นร้อยละ 48.50 และการใช้งานง่ายของระบบปฏิบัติการ (OS) คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการใช้โทรศัพท์มือถือ

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์มือถือ	ไม่พบปัญหา	พบปัญหา
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครื่องเสียบ่อย	167 (83.50)	33 (16.50)
แบตเตอรี่หมดเร็ว	50 (25.00)	150 (75.00)
โทรเข้าออกลำบาก สายหลุด หรือมักจะให้ฝากข้อความ	164 (82.00)	36 (18.00)
การใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน	162 (81.00)	38 (19.00)
ศูนย์บริการมีน้อย ไม่สะดวกในการชำระค่าบริการ	170 (85.00)	30 (15.00)
การติดต่อศูนย์บริการล่าช้า เพราะมีผู้ใช้บริการมาก	151 (75.50)	49 (24.50)
การติดต่อศูนย์บริการล่าช้า เพราะพนักงานไม่มีความชำนาญ	161 (80.50)	39 (19.50)
พนักงานให้บริการไม่ประทับใจ	162 (81.00)	38 (19.00)
พนักงานไม่สามารถให้ข้อมูลหรือช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาการใช้งาน	165 (82.50)	35 (17.50)
ค่าบริการในการใช้งาน โทรศัพท์มือถือแพง	116 (58.00)	84 (42.00)

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	ไม่พบปัญหา	พบปัญหา
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริการหลังการขายไม่ประทับใจ ตรวจเช็คเครื่องล่าช้า	152 (76.00)	48 (24.00)
ราคาค่าอะไหล่แพงเกินไป	98 (49.00)	102 (51.00)

จากตารางที่ 51 พบว่า ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ แบตเตอรี่หมดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ราคาค่าอะไหล่แพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 51.00 ค่าบริการในการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแพง คิดเป็นร้อยละ 42.00 การติดต่อศูนย์บริการล่าช้า เพราะมีผู้ใช้บริการมาก คิดเป็นร้อยละ 24.50 บริการหลังการขายไม่ประทับใจ ตรวจเช็คเครื่องล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 24.00 การติดต่อศูนย์บริการล่าช้า เพราะพนักงานไม่มีความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 19.50 การใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน และพนักงานให้บริการไม่ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 19.00 โทรเข้าออกลำบาก สายหลุด หรือมักจะให้ฝากข้อความ คิดเป็นร้อยละ 18.00 พนักงานไม่สามารถให้ข้อมูลหรือช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 17.50 เครื่องเสียบ่อย คิดเป็นร้อยละ 16.50 และศูนย์บริการมีน้อย ไม่สะดวกในการชำระค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และอายุ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการโทรออกและรับสายเข้า (นาที) /ต่อวัน จำแนกตามเพศ

การโทรออกและรับสายเข้า (นาที) /ต่อวัน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 30 นาที	31 (34.80)	53 (47.75)
30 นาที – 2 ชั่วโมง	38 (42.70)	42 (37.85)
มากกว่า 2 ชั่วโมง	20 (22.50)	16 (14.40)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ โทรออกและรับสายเข้า 30 นาที – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมาคือ ไม่เกิน 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 34.80 และมากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงโทรออกและรับสายเข้า ไม่เกิน 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ 30 นาที – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37.85 และมากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับส่ง SMS, MMS (ข้อความ) /ต่อวัน จำแนกตามเพศ

การรับส่ง SMS, MMS (ข้อความ) /ต่อวัน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 – 5 ข้อความ	65 (73.00)	85 (76.60)
6 – 20 ข้อความ	23 (25.80)	23 (20.70)
มากกว่า 20 ข้อความ	1 (1.10)	3 (2.70)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ มีการรับส่ง SMS, MMS 1-5 ข้อความ/วัน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ 6-20 ข้อความ/วัน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และมากกว่า 20 ข้อความ/วัน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ มีการรับส่ง SMS, MMS 1-5 ข้อความ/วัน คิดเป็นร้อยละ 76.60 รองลงมาคือ 6-20 ข้อความ/วัน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และมากกว่า 20 ข้อความ/วัน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามใช้งานอินเทอร์เน็ต (3G, Edge, GPRS) (ชั่วโมง) /ต่อวัน จำแนกตามเพศ

ใช้งานอินเทอร์เน็ต (3G, Edge, GPRS) (ชั่วโมง) /ต่อวัน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	25 (28.10)	29 (26.15)
1 - 10 ชั่วโมง	42 (47.20)	52 (46.85)
มากกว่า 10 ชั่วโมง	22 (24.70)	30 (27.00)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ใช้งานอินเทอร์เน็ต (3G, Edge, GPRS) 1 - 10 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือไม่เกิน 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.10 และมากกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.70 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ต (3G, Edge, GPRS) 1 - 10 ชั่วโมง/วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.85 รองลงมาคือมากกว่า 10 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และไม่เกิน 1 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 26.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์
สมาร์ทโฟน จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
8.00 – 12.00 น.	10 (11.20)	8 (7.20)
12.01 -16.00 น.	18 (20.20)	32 (28.85)
16.01-20.00 น.	28 (31.50)	32 (28.85)
20.01- 00.00 น.	33 (37.10)	39 (35.10)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

จากตารางที่ 55 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คือ เวลา 20.01- 00.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.10 รองลงมาคือ เวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.50 เวลา 12.01 -16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.20 และเวลา 8.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

ส่วนช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คือ เวลา 20.01- 00.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมาคือ เวลา 12.01 -16.00 น. และเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.85 และเวลา 8.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ใช้โทรศัพท์สมาร์
ทโฟน จำแนกตามเพศ

วันที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ ทโฟน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	31 (34.80)	17 (15.30)
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์)	17 (19.10)	8 (7.20)
ใช้มากทุกวัน	37 (41.60)	62 (55.90)
ใช้น้อยทุกวัน	4 (4.50)	24 (21.60)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนใช้มาก
ทุกวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมาคือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 34.80
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 19.10 และใช้น้อยทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ
ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนใช้มากทุกวัน
คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคือ ใช้น้อยทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 21.60 วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)
คิดเป็นร้อยละ 15.30 และวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของโทรศัพท์สมาร์
 ทโฟนที่ใช้ จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อของโทรศัพท์สมาร์โฟนที่ใช้	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
I Phone	47 (52.80)	45 (40.50)
Blackberry	14 (15.70)	35 (31.50)
Nokia	10 (11.20)	21 (18.90)
Samsung	17 (19.10)	21 (18.90)
HTC	0 (0.00)	1 (0.90)
LG	2 (2.20)	2 (1.80)
Sony Ericson	2 (2.20)	1 (0.90)
Wellcom	0 (0.00)	1 (0.90)
G-net	2 (2.20)	0 (0.00)
I-mobile	0 (0.00)	2 (1.80)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 57 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์มือถือ I Phone คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ Samsung คิดเป็นร้อยละ 19.10 Blackberry คิดเป็นร้อยละ 15.70 Nokia คิดเป็นร้อยละ 11.20 และLG และSony Ericson พร้อมทั้งG-net คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงใช้โทรศัพท์มือถือ I Phone มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ Blackberry คิดเป็นร้อยละ 31.50 Nokia และSamsung คิดเป็นร้อยละ 18.90 LG และI-mobile คิดเป็นร้อยละ 1.80 และHTC และSony Ericson พร้อมทั้งWellcom คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านที่ซื้อสมาร์ทโฟน จำแนกตามเพศ

ร้านที่ซื้อสมาร์ทโฟน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามศูนย์การค้าและแหล่งชุมชนที่ขายทั้งของนำเข้า (เครื่องหัว) และของถูกลิขสิทธิ์	19 (21.35)	31 (27.90)
ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อโดยเฉพาะ เช่น iStudio , HTC Shop ,Blackberry, i-Mobileshop	34 (38.20)	39 (35.20)
ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS ,DTAC ,True เป็นต้น	34 (38.20)	41 (36.90)
สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	2 (2.25)	0 (0.00)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อโทรศัพท์มือถือจากตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อโดยเฉพาะ เช่น iStudio , HTC Shop ,Blackberry, i-Mobileshop และตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS ,DTAC ,True

เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาคือ ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามศูนย์การค้าและแหล่งชุมชนที่ขายทั้งของนำเข้า (เครื่องหิ้ว) และของถูกลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 21.35 และสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS ,DTAC ,True เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.90 รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อโดยเฉพาะ เช่น iStudio , HTC Shop ,Blackberry, i-Mobileshop คิดเป็นร้อยละ 35.20 และร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามศูนย์การค้าและแหล่งชุมชนที่ขายทั้งของนำเข้า (เครื่องหิ้ว) และของถูกลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 27.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านนั้น จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ซื้อสมาร์ทโฟน จากร้านนั้น	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีราคาโทรศัพท์ถูกกว่าท้องตลาด	18 (20.20)	18 (16.20)
ร้านค้ามีโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลาย รุ่นหลายยี่ห้อ	27 (30.30)	30 (27.00)
ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	46 (51.70)	74 (66.70)
พนักงานมีความรู้ สามารถอธิบายหรือ ให้ข้อมูลได้อย่างเข้าใจ	26 (29.20)	49 (44.10)
เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	31 (34.80)	43 (38.70)
บริการหลังการขายดี	23 (25.80)	39 (35.10)
เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	27 (30.30)	33 (29.70)

ตารางที่ 59 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสมาร์ตโฟน จากร้านนั้น จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ซื้อสมาร์ตโฟน จากร้านนั้น	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ	10 (11.20)	26 (23.40)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ	14 (15.70)	27 (24.30)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อสมาร์ตโฟนจากร้านดังกล่าว เพราะร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 34.80 ร้านค้ามีโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลายรุ่นหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 30.30 เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 30.30 พนักงานมีความรู้ สามารถอธิบายหรือให้ข้อมูลได้อย่างเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 29.20 บริการหลังการขายดี คิดเป็นร้อยละ 25.80 มีราคาโทรศัพท์ถูกกว่าท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 20.20 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 15.70 และเพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อสมาร์ตโฟนจากร้านดังกล่าว เพราะร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ สามารถอธิบายหรือให้ข้อมูลได้อย่างเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 44.10 เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 38.70 บริการหลังการขายดี คิดเป็นร้อยละ 35.10 เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 29.70 ร้านค้ามีโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลายรุ่นหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 24.30 เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.40 และมีราคาโทรศัพท์ถูกกว่าท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามลำดับ



ตารางที่ 60 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พกพา จำแนกตามเพศ

จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พกพา	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 เครื่อง	63 (70.80)	79 (71.20)
2 เครื่อง	24 (27.00)	32 (28.80)
มากกว่า 2 เครื่อง	2 (2.20)	0 (0.00)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่พกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมากกว่า 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่พกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 71.20 และ 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 28.80

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนซึมหรือเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ จำแนกตามเพศ

จำนวนซึมหรือเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ –	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 ซึม	65 (73.00)	77 (69.40)
2 ซึม	24 (27.00)	32 (28.80)
มากกว่า 2 ซึม	0 (0.00)	2 (1.80)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ใช้ 1 ซึม คิดเป็นร้อยละ 73.00 และ 2 ซึม คิดเป็นร้อยละ 27.00

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้ 1 ซึม คิดเป็นร้อยละ 69.40 รองลงมา คือ 2 ซึม คิดเป็นร้อยละ 28.80 และมากกว่า 2 ซึม คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการชำระเงินสำหรับสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ

รูปแบบการชำระเงินสำหรับสมาร์ตโฟน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายเดือน	66 (74.20)	60 (54.10)
เติมเงิน	25 (28.10)	61 (55.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ชำระเงินสำหรับสมาร์ตโฟนเป็นรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 74.20 และเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 28.10

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ชำระเงินสำหรับสมาร์ตโฟนเป็นเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.10

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบบเครือข่ายที่ใช้
จำแนกตามเพศ

ระบบเครือข่ายที่ใช้	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
AIS	41 (46.10)	46 (44.10)
DTAC	31 (34.80)	51 (45.90)
TRUE MOVE	30 (33.70)	31 (27.90)
HUTCH	2 (2.20)	1 (0.90)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 63 พบว่า เครือข่ายผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้มากที่สุด ได้แก่ AIS มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.10 รองลงมาคือ DTAC คิดเป็นร้อยละ 34.80 TRUE MOVE คิดเป็นร้อยละ 33.70 และHUTCH คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ส่วนเครือข่ายผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงใช้มากที่สุด ได้แก่ DTAC มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.90 รองลงมาคือ AIS คิดเป็นร้อยละ 44.10 TRUE MOVE คิดเป็นร้อยละ 27.90 และHUTCH คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกระบบ
เครือข่ายที่ใช้ จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการเลือกระบบเครือข่ายที่ใช้	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อัตราค่าบริการถูก	29 (32.60)	40 (36.00)
คุณภาพของเครือข่ายดี	64 (71.90)	74 (66.70)
ชอบตราสัญลักษณ์ของผู้ให้บริการระบบ	20 (22.50)	25 (22.50)
การให้บริการของพนักงาน	7 (7.90)	23 (20.70)
มีบริการเสริมหลากหลาย	31 (34.80)	42 (37.80)
ความสะดวกในการชำระเงิน/เติมเงิน	26 (29.20)	50 (45.00)
ชอบโฆษณา	7 (7.90)	11 (9.90)
ความจำเป็นเนื่องจากงาน	14 (15.70)	20 (18.00)
โปรโมชันการใช้งานดี	25 (28.10)	46 (41.40)
อื่นๆ	4 (4.50)	1 (0.90)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ โปรโมชันเหมาะสมกับการใช้งาน 3 คน และใช้มานานแล้ว 2 คน

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกระบบเครือข่ายที่ใช้ เพราะคุณภาพของเครือข่ายดี คิดเป็นร้อยละ 71.90 รองลงมาคือ มีบริการเสริมหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 34.80 อัตราค่าบริการถูก คิดเป็นร้อยละ 32.60 ความสะดวกในการชำระเงิน/เติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 29.20 โปรโมชันการใช้งานดี คิดเป็นร้อยละ 28.10 ชอบเครือข่ายของผู้ให้บริการระบบ คิดเป็นร้อยละ 22.50 ความจำเป็นเนื่องจากงาน คิดเป็นร้อยละ 15.70 การให้บริการของพนักงาน และชอบโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 7.90 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.50

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกระบบเครือข่ายที่ใช้เพราะคุณภาพของเครือข่ายดี คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ ความสะดวกในการชำระเงิน/เติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 45.00 โปรโมชันการใช้งานดี คิดเป็นร้อยละ 41.40 มีบริการเสริมหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 37.80 อัตราค่าบริการถูก คิดเป็นร้อยละ 36.00 ชอบเครือข่ายของผู้ให้บริการระบบ คิดเป็นร้อยละ 22.50 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ความจำเป็นเนื่องจากงาน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ชอบโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9.90 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำแนกตามเพศ

ลักษณะของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครื่องใหม่จากศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย	76 (85.40)	99 (89.20)
เครื่องใหม่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ (เครื่องหิ้ว)	7 (7.90)	7 (6.30)
เครื่องมือสอง	6 (6.70)	5 (4.50)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

จากตารางที่ 65 พบว่า โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เป็นเครื่องใหม่จากศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 85.40 รองลงมาคือ เครื่องใหม่ที่น่าเข้าจากต่างประเทศ (เครื่องหิ้ว) คิดเป็นร้อยละ 7.90 และเครื่องมือสอง คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ส่วนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เป็นเครื่องใหม่จากศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 89.20 รองลงมาคือ เครื่องใหม่ที่น่าเข้าจากต่างประเทศ (เครื่องหิ้ว) คิดเป็นร้อยละ 6.30 และเครื่องมือสอง คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความจำเป็นที่ต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามเพศ

ความจำเป็นที่ต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เอาไว้ประดับฐานะทางสังคม	18 (20.20)	16 (14.40)
เพื่อป้องกันภัยความอันตราย	40 (44.90)	35 (31.50)
เพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร /ธุรกิจ/เพื่อน	72 (80.90)	78 (70.30)
เพื่อนำมาใช้ร่วมกับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์	29 (32.60)	29 (26.10)
เพื่อใช้ความสามารถในการทำงานต่าง ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	49 (55.10)	72 (64.90)
คนรู้จักแนะนำให้ใช้	19 (21.30)	21 (18.90)
ซื้อเพราะหน้าที่การทำงาน ทำให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น	22 (24.70)	18 (16.20)

ตารางที่ 66 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความจำเป็นที่
ต้องการใช้สมาร์ทโฟน จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ต้องการใช้สมาร์ทโฟน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชนดออนไลน์ได้ตลอดเวลาเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว หรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง	32 (36.00)	58 (52.30)
สามารถรับ – ส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบไร้สายได้	30 (33.70)	52 (46.80)
รองรับการใช้งานผ่าน Wi – Fi ทำให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบาย	33 (37.10)	58 (52.30)
สามารถทำงานเอกสารได้	12 (13.50)	8 (7.20)
อื่นๆ	4 (4.50)	2 (1.80)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ โทรศัพท์เสีย 3 คน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ เพราะมีระบบส่งข้อความด้วยเสียง 2 คน

จากตารางที่ 66 พบว่า ความจำเป็นที่ต้องการใช้สมาร์ทโฟนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ต้องการ คือ เพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร /ธุรกิจ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 80.90 รองลงมาคือ เพื่อใช้ความสามารถในการทำงานต่าง ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 55.10 เพื่อป้องกันความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองรับการใช้งานผ่าน Wi – Fi ทำให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 37.10 มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชนดออนไลน์ได้ตลอดเวลาเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว หรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 36.00 สามารถรับ – ส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบไร้สายได้ คิดเป็นร้อยละ 33.70 เพื่อนำมาใช้ร่วมกับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ คิดเป็น

ร้อยละ 32.60 ซื่อเพราะหน้าที่การทำงาน ทำให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 24.70 คน รู้จักแนะนำให้อื่นใช้ คิดเป็นร้อยละ 21.30 เอาไว้ประดับฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 20.20 สามารถทำงานเอกสารได้ คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ความจำเป็นที่ต้องการใช้สมาร์ทโฟนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงต้องการใช้ส่วนใหญ่ คือ เพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร /ธุรกิจ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมา คือ เพื่อใช้ความสามารถในการทำงานต่าง ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 64.90 มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชนด์ ออนไลน์ได้ตลอดเวลา เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว หรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองรับการใช้งานผ่าน Wi - Fi ทำให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 52.30 สามารถรับ - ส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบไร้สายได้ คิดเป็นร้อยละ 46.80 เพื่อบ่งบอกถึงความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 31.50 เพื่อนำมาใช้ร่วมกับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 26.10 คนรู้จักแนะนำให้อื่นใช้ คิดเป็นร้อยละ 18.90 ซื่อเพราะหน้าที่การทำงาน ทำให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 16.20 เอาไว้ประดับฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 14.40 สามารถทำงานเอกสารได้ คิดเป็นร้อยละ 7.20 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ใช้สำหรับพูดคุยสนทนา	4.28 (มาก)	4.29 (มาก)
ใช้สำหรับการรับส่งข้อความ SMS หรือ MMS	3.10 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
ใช้เพื่อเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตกับคอมพิวเตอร์	3.87 (มาก)	3.86 (มาก)
ใช้สำหรับเล่นเกม	3.31 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)

ตารางที่ 67 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือ	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ใช้สำหรับถ่ายรูป	3.43 (ปานกลาง)	3.97 (มาก)
ใช้เพื่อเข้าเว็บไซต์หรือเล่น Internet	3.91 (มาก)	4.13 (มาก)
ใช้ในการสนทนาต่างๆ (Chat)	3.73 (มาก)	4.02 (มาก)
ใช้สำหรับเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ (Facebook, Twitter)	3.87 (มาก)	4.19 (มาก)
ใช้ส่ง E-mail, เช็กเมล	3.36 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ใช้สำหรับดูหนัง ฟังเพลง	3.54 (มาก)	3.51 (มาก)
ตกแต่งภาพถ่าย	3.07 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
ทำงานเอกสาร	2.71 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)
เล่น Application ต่างๆ	3.66 (มาก)	3.53 (มาก)
ทำธุรกรรมทางการเงิน	2.69 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.47 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 67 พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47

โดยวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ใช้สำหรับพูดคุยสนทนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ใช้เพื่อเข้าเว็บไซต์หรือเล่น Internet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ใช้เพื่อเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตกับคอมพิวเตอร์ และใช้สำหรับเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ (Facebook, Twitter) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ใช้ในการสนทนาต่างๆ (Chat) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เล่น Application ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และใช้สำหรับดูหนัง ฟังเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ใช้สำหรับถ่ายรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือ ใช้ส่ง E-mail, เช็คเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ใช้สำหรับเล่นเกมส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ใช้สำหรับการรับส่งข้อความ SMS หรือ MMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตกแต่งภาพถ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ทำงานเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48

โดยวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ใช้สำหรับพูดคุยสนทนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ใช้สำหรับเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ (Facebook, Twitter) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ใช้เพื่อเข้าเว็บไซต์หรือเล่น Internet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ใช้ในการสนทนาต่างๆ (Chat) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ใช้สำหรับถ่ายรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ใช้เพื่อเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตกับคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เล่น Application ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และใช้สำหรับดูหนัง ฟังเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ตกแต่งภาพถ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือ ใช้ส่ง E-mail, เช็คเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ใช้สำหรับเล่นเกมส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ใช้สำหรับการรับส่งข้อความ SMS หรือ MMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ทำงานเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 และทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้โทรศัพท์
 สมาร์ทโฟน จำแนกตามเพศ

สถานที่ที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ที่บ้าน คอนโดมิเนียม หรือที่พักอาศัย	22 (24.70)	25 (22.50)
ที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	25 (28.10)	23 (20.75)
ที่ร้านกาแฟ หรือร้านอาหาร	1 (1.10)	1 (0.90)
ขณะอยู่ในรถหรือระหว่างการเดินทาง	2 (2.20)	2 (1.80)
สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน	0 (0.00)	2 (1.80)
เอาไวใกล้ๆตัว สะดวกเมื่อไหร่ก็หยิบเช็ค ข่าวสาร หรือเปิดดู ทันทีทุกที่ ทุกเวลา	85 (81.70)	54 (48.65)
ใช้ในห้องนอนก่อนพักผ่อนในเวลากลางคืน	4 (4.50)	2 (1.80)
อื่นๆ	0 (0.00)	2 (1.80)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ทุกข้อที่กล่าวมา 2 คน

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เอาไวใกล้ๆตัว สะดวกเมื่อไหร่ก็หยิบเช็คข่าวสาร หรือเปิดดู ทันทีทุกที่ ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 81.70 รองลงมาคือ ที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 28.10 ที่บ้าน คอนโดมิเนียม หรือที่พักอาศัย คิดเป็น

ร้อยละ 24.70 ใช้ในห้องนอนก่อนพักผ่อนในเวลากลางคืน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ขณะอยู่ในรถหรือระหว่างการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 2.20 และที่ร้านกาแฟ หรือร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เอาไว้มากที่สุด สะดวกเมื่อไหร่ก็หยิบเช็คข่าวสาร หรือเปิดดู ทันทีทุกที ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 48.65 รองลงมาคือ ที่บ้าน คอนโดมิเนียม หรือที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 22.50 ที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 20.75 ขณะอยู่ในรถหรือระหว่างการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน และใช้ในห้องนอนก่อนพักผ่อนในเวลากลางคืน พร้อมทั้งอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.80 และที่ร้านกาแฟ หรือร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ขณะทำงาน เช่น ส่งข้อมูล หาข้อมูล เป็นต้น	6 (6.70)	0 (0.00)
ขณะที่มีเวลาว่างพักผ่อน	36 (40.40)	51 (45.90)
ใช้ทุกเวลาทั้งขณะทำงาน และมีเวลาว่างพักผ่อน	47 (52.80)	60 (54.10)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือทุกเวลาทั้งขณะทำงาน และมีเวลาว่างพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือขณะที่มีเวลาว่างพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 40.40 และขณะทำงาน เช่น ส่งข้อมูล หาข้อมูล เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนตลอดเวลาทั้งขณะทำงาน และมีเวลาวางพักก่อน คิดเป็นร้อยละ 54.10 และขณะที่มีเวลาวางพักก่อน คิดเป็นร้อยละ 45.90

ตารางที่ 70 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามเพศ

ราคาโทรศัพท์มือถือ	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 5,000 บาท	6 (6.70)	8 (7.20)
5,001 – 10,000 บาท	15 (16.90)	22 (19.85)
10,001 – 15,000 บาท	14 (15.70)	31 (27.95)
15,001 – 20,000 บาท	19 (21.30)	20 (18.00)
20,000 บาทขึ้นไป	35 (39.30)	30 (27.00)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

จากตารางที่ 70 พบว่า ราคาโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 20,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ ราคา 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.30 ราคา 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.90 ราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.70 และไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ส่วนราคาโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.95 รองลงมาคือ ราคา 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.00 ราคา

5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.85 ราคา 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 และไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 71 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 500 บาท	16 (18.00)	36 (32.45)
501 – 1,000 บาท	40 (44.95)	41 (36.95)
1,001 – 1,500 บาท	14 (15.70)	24 (21.60)
1,501 - 2,000 บาท	9 (10.10)	10 (9.00)
2,000 บาทขึ้นไป	10 (11.25)	0 (0.00)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนโดยรวมทั้งหมดในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน 501 – 1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.95 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.70 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ 1,501 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนโดยรวมทั้งหมดในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.95 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็น



ร้อยละ 32.45 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.60 และ 1,501 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาเฉพาะแพ็คเกจสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ

ราคาเฉพาะแพ็คเกจสมาร์ตโฟน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 200 บาท	12 (13.50)	15 (13.50)
201 – 400 บาท	10 (11.20)	34 (30.65)
401– 600 บาท	12 (13.50)	25 (22.55)
601 – 800 บาท	20 (22.50)	14 (12.60)
801 -1,000 บาท	19 (21.30)	11 (9.90)
1,001-1,200 บาท	4 (4.50)	9 (8.10)
1,401-1,600 บาท	9 (10.10)	2 (1.80)
1,601-1,800 บาท	3 (3.40)	1 (0.90)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

จากตารางที่ 72 พบว่า ราคาเฉพาะแพ็คเกจสมาร์ตโฟนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกมากที่สุด ได้แก่ ราคา 601 – 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ ราคา 801 -1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.30 ไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 ราคา 401– 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 ราคา 201 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.20 ราคา 1,401-1,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.10 ราคา 1,001-1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.50 และราคา 1,601-1,800 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ส่วนราคาเฉพาะแพ็คเกจสมาร์ตโฟนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกมากที่สุด ได้แก่ ราคา 201 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.65 รองลงมาคือ ราคา 401– 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.55 ไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 ราคา 601 – 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.60 ราคา 801 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.90 ราคา 1,001-1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.10 ราคา 1,401-1,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.80 และราคา 1,601-1,800 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 73 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีชำระค่าบริการโทรศัพท์สมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ

วิธีชำระค่าบริการโทรศัพท์สมาร์ตโฟน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชำระที่ศูนย์บริการของระบบเครือข่ายนั้น ๆ	55 (61.80)	47 (42.35)
ชำระผ่านบริษัทตัวกลางอื่น ๆ	6 (6.75)	14 (12.60)
หักผ่านบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิต	9 (10.10)	6 (5.40)
เงินสด	17 (19.10)	44 (39.65)
อื่นๆ	2 (2.25)	0 (0.00)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ชำระผ่านทาง Internet 2 คน

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ชำระค่าบริการโทรศัพท์
สมาร์ตโฟนโดยชำระที่ศูนย์บริการของระบบเครือข่ายนั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาคือ เดิม
เงิน คิดเป็นร้อยละ 19.10 หักผ่านบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 10.10 ชำระผ่าน
บริษัทตัวกลางอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงชำระค่าบริการโทรศัพท์สมาร์ตโฟนโดยชำระที่
ศูนย์บริการของระบบเครือข่ายนั้น ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.35 รองลงมาคือ เดิมเงิน คิดเป็น
ร้อยละ 39.65 ชำระผ่านบริษัทตัวกลางอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.60 และหักผ่านบัญชีธนาคารหรือ
บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 74 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการชำระค่าบริการ
โทรศัพท์สมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ

การชำระค่าบริการโทรศัพท์สมาร์ตโฟน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เงินสด	59 (66.30)	91 (82.00)
บัตรเครดิต	14 (15.70)	15 (13.50)
หักผ่านบัตรเครดิต	10 (11.25)	1 (0.90)
หักผ่านบัญชีธนาคาร	6 (6.75)	4 (3.60)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ชำระค่าบริการโทรศัพท์
สมาร์ตโฟนด้วย เงินสด คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาคือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 15.70 หักผ่าน
บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 11.25 และหักผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 13.50 หักผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 3.60 และหักผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 75 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะแพ็คเกจของสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ

ลักษณะแพ็คเกจของสมาร์ตโฟน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่เน้นการใช้งาน 3G/EDGE/GPRS โดยเฉพาะ และการโทรออกในปริมาณมาก	30 (33.70)	15 (13.50)
แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่เน้นการใช้งานทั้ง 3G/EDGE/GPRS/MMS/SMS และการโทรออกทุกเครือข่ายโดยจำกัดจำนวนและนาที	10 (11.20)	10 (9.00)
ใช้อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดทั้ง 3G/EDGE/GPRS พร้อมรับฟรีบริการ MMS/SMS และการโทรออกทุกเครือข่ายโดยจำกัดจำนวนและนาที	29 (32.60)	32 (28.85)
แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่ต้องการบริการครบทั้ง 3G/EDGE/GPRS/SMS MMS แต่โทรออกน้อย	8 (9.00)	8 (7.20)
แบบการใช้งานอย่างอิสระ เหมาะสำหรับผู้ที่มีความต้องการใช้งานที่หลากหลาย คิดตามอัตราการใช้งานจริง	9 (10.10)	20 (18.05)
Black Berry Unlimited (ใช้งานได้ทุกอย่างทั้ง Chat FB Push Mail และ Internet)	3 (3.40)	7 (6.30)
Black Berry เลือกใช้ระหว่าง Chat Facebook	0 (0.00)	15 (13.50)

ตารางที่ 75 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะแพ็คเกจของ
สมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ

ลักษณะแพ็คเกจของสมาร์ตโฟน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อื่นๆ	0 (0.00)	4 (3.60)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เดิมเงิน ฟรี WIFI 2 คน ไปรษณีย์ ซื้อแพ็คเกจเพิ่ม 1 คน และไม่ใช้แพ็คเกจ 1 คน

จากตารางที่ 75 พบว่า ลักษณะแพ็คเกจที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกมากที่สุด คือ แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่เน้นการใช้งาน 3G/EDGE/GPRS โดยเฉพาะ และการโทรออกในปริมาณมาก คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดทั้ง 3G/EDGE/GPRS พร้อมรับฟรีบริการ MMS/SMS และการโทรออกทุกเครือข่ายโดยจำกัดจำนวนและนาที คิดเป็นร้อยละ 32.60 แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่เน้นการใช้งานทั้ง 3G/EDGE/GPRS/MMS/SMS และการโทรออกทุกเครือข่ายโดยจำกัดจำนวนและนาที คิดเป็นร้อยละ 11.20 แบบการใช้งานอย่างอิสระ เหมาะสำหรับผู้ที่มีความต้องการใช้งานที่หลากหลาย คิดตามอัตราการใช้งานจริง คิดเป็นร้อยละ 10.10 แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่ต้องการบริการครบทั้ง 3G/EDGE/GPRS/SMS MMS แต่โทรออกน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.00 และBlack Berry Unlimited (ใช้งานได้ทุกอย่างทั้ง Chat FB Push Mail และ Internet) คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ส่วนลักษณะแพ็คเกจที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกมากที่สุด คือ ใช้อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดทั้ง 3G/EDGE/GPRS พร้อมรับฟรีบริการ MMS/SMS และการโทรออกทุกเครือข่ายโดยจำกัดจำนวนและนาที คิดเป็นร้อยละ 28.85 รองลงมาคือ แบบการใช้งานอย่างอิสระ เหมาะสำหรับผู้ที่มีความต้องการใช้งานที่หลากหลาย คิดตามอัตราการใช้งานจริง คิดเป็นร้อยละ 18.05 แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่เน้นการใช้งาน 3G/EDGE/GPRS โดยเฉพาะ และการโทรออกในปริมาณมาก และBlack Berry เลือกใช้ระหว่าง Chat Facebook คิดเป็นร้อยละ 13.50 แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่เน้นการใช้งานทั้ง 3G/EDGE/GPRS/MMS/SMS และการโทรออกทุกเครือข่ายโดยจำกัด

จำนวนและนาที คิดเป็นร้อยละ 9.00 แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่ต้องการบริการครบทั้ง 3G/EDGE/GPRS/SMS MMS แต่โทรออกน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.20 Black Berry Unlimited (ใช้งานได้ทุกอย่างทั้ง Chat FB Push Mail และ Internet) คิดเป็นร้อยละ 6.30 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง จำแนกตามเพศ

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 6 เดือน	4 (4.50)	5 (4.50)
ประมาณ 6 – 12 เดือน	20 (22.50)	24 (21.60)
1 – 2 ปี	43 (48.30)	58 (52.30)
มากกว่า 2 ปี	21 (23.60)	21 (18.90)
ไม่เคยเปลี่ยนเลย	0 (0.00)	2 (1.80)
อื่นๆ ไปรกระบุ	1 (1.10)	1 (0.90)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เครื่องเก่าเสีย หรือมีปัญหาต้องเปลี่ยนใหม่ 1 คน และขึ้นอยู่กับความอยากได้ 1 คน

จากตารางที่ 76 พบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่องของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ใช้เวลา 1 – 2 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.60 ประมาณ 6 – 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.50 น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ส่วนระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่องของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ใช้เวลา 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ ประมาณ 6 – 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.60 มากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.90 น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ไม่เคยเปลี่ยนเลย คิดเป็นร้อยละ 1.80 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 77 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาของการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน จำแนกตามเพศ

ระยะเวลาของการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1 ปี	46 (51.70)	57 (51.40)
1 – 2 ปี	38 (42.70)	45 (40.50)
3 – 4 ปี	4 (4.50)	7 (6.30)
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	1 (1.10)	2 (1.80)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบันเป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือ 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.70 3 – 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมากกว่า 4 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบันเป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมาคือ 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 3 – 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.30 และมากกว่า 4 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 78 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการเสริมที่ใช้ จำแนกตามเพศ

บริการเสริมที่ใช้	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ข่าว	34 (38.20)	45 (40.50)
คูดวง , พยากรณ์	17 (19.10)	40 (36.00)
Social Media	62 (69.70)	87 (78.40)
Logo	17 (19.10)	33 (29.70)
Ring Tone	32 (36.00)	46 (41.40)
Java Application	46 (51.70)	58 (52.30)
SMS	60 (67.40)	77 (69.40)
MMS	42 (47.20)	54 (48.60)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 78 พบว่า บริการเสริมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ใช้ คือ Social Media คิดเป็นร้อยละ 69.70 รองลงมาคือ SMS คิดเป็นร้อยละ 67.40 Java Application คิดเป็นร้อยละ 51.70 MMS คิดเป็นร้อยละ 47.20 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 38.20 Ring Tone คิดเป็นร้อยละ 36.00 ดูดวง, พยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 19.10 และ Logo คิดเป็นร้อยละ 19.10 ตามลำดับ

ส่วนบริการเสริมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ใช้ คือ Social Media คิดเป็นร้อยละ 78.40 รองลงมาคือ SMS คิดเป็นร้อยละ 69.40 Java Application คิดเป็นร้อยละ 52.30 MMS คิดเป็นร้อยละ 48.60 Ring Tone คิดเป็นร้อยละ 41.40 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 40.50 ดูดวง , พยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 36.00 และ Logo คิดเป็นร้อยละ 29.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 79 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้บริการเสริมข่าว/ เดือน จำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริมข่าว/ เดือน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 5 ครั้ง	14 (41.20)	30 (66.65)
6 - 20 ครั้ง	12 (35.30)	10 (22.25)
มากกว่า 20 ครั้ง	8 (23.50)	5 (11.10)
รวม	34 (100.00)	45 (100.00)

หมายเหตุ : จำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม ข่าว จำนวน 79 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้บริการเสริมข่าว 1 - 5 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.30 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมข่าว 1 - 5 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.65 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.25 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 80 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้บริการเสริมคูดวง , พยากรณ์ / เดือน จำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม คูดวง , พยากรณ์ / เดือน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 5 ครั้ง	14 (82.35)	30 (75.00)
6 - 20 ครั้ง	1 (5.90)	10 (25.00)
มากกว่า 20 ครั้ง	2 (11.75)	0 (0.00)
รวม	17 (100.00)	40 (100.00)

หมายเหตุ : จำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม คูดวง , พยากรณ์ จำนวน 57 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 80 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมคูดวง, พยากรณ์ 1 - 5 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมาคือ มากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.75 และ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมคูดวง,พยากรณ์ 1 - 5 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และ 6 - 20 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 81 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้
บริการเสริม Social Media / เดือน จำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม Social Media / เดือน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 5 ครั้ง	7 (11.30)	20 (23.00)
6 - 20 ครั้ง	12 (19.35)	10 (11.50)
มากกว่า 20 ครั้ง	43 (69.35)	57 (65.50)
รวม	62 (100.00)	87 (100.00)

หมายเหตุ : จำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม Social Media จำนวน 149 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
200 คน

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Social Media มากกว่า 20 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 69.35 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.35 และ 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Social Media มากกว่า 20 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 82 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม Logo / เดือน จำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม Logo / เดือน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 5 ครั้ง	11 (64.70)	18 (54.55)
6 - 20 ครั้ง	4 (23.55)	7 (21.20)
มากกว่า 20 ครั้ง	2 (11.75)	8 (24.25)
รวม	17 (100.00)	33 (100.00)

หมายเหตุ : คำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม Logo จำนวน 50 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Logo 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.70 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.55 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Logo 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ มากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 83 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม Ring Tone/ เคื่อง จำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม Ring Tone/ เคื่อง	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 5 ครั้ง	28 (87.50)	37 (80.40)
6 - 20 ครั้ง	3 (9.40)	4 (8.70)
มากกว่า 20 ครั้ง	1 (3.10)	5 (10.90)
รวม	32 (100.00)	46 (100.00)

หมายเหตุ : คำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม Ring Tone จำนวน 78 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Ring Tone 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.40 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Ring Tone 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80.40 รองลงมาคือ มากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.90 และ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 84 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้
บริการเสริม Java Application / เดือน จำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม Java Application / เดือน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1- 5 ครั้ง	20 (43.50)	27 (46.55)
6 - 20 ครั้ง	13 (28.25)	23 (39.65)
มากกว่า 20 ครั้ง	13 (28.25)	8 (13.80)
รวม	46 (100.00)	58 (100.00)

หมายเหตุ : จำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม Java Application จำนวน 104 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้บริการเสริม Java Application 1- 5 ครั้ง/ เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 และ 6 - 20 ครั้ง/ เดือน และมากกว่า 20 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการเสริม Java Application 1 - 5 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.55 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.65 และมากกว่า 20 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ



ตารางที่ 85 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม SMS / เดือน จำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม SMS / เดือน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 5 ครั้ง	21 (35.00)	30 (38.90)
6 - 20 ครั้ง	25 (41.70)	26 (33.80)
มากกว่า 20 ครั้ง	14 (23.30)	21 (27.30)
รวม	60 (100.00)	77 (100.00)

หมายเหตุ : จำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม SMS จำนวน 137 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ใช้บริการเสริม SMS 6 - 20 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาคือ ไม่เกิน 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมากกว่า 20 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิงใช้บริการเสริม SMS ไม่เกิน 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.90 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และมากกว่า 20 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 86 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม MMS / เดือน จำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม MMS / เดือน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 5 ครั้ง	26 (61.90)	33 (61.10)
6 - 20 ครั้ง	10 (23.80)	18 (33.30)
มากกว่า 20 ครั้ง	6 (14.30)	3 (5.60)
รวม	42 (100.00)	54 (100.00)

หมายเหตุ : จำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม MMS จำนวน 96 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 86 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม MMS 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.90 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.80 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม MMS 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.10 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.30 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 87 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของการใช้บริการ EDGS/GPRS/3G จำแนกตามเพศ

ระดับของการใช้บริการ EDGS/GPRS/3G	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยมาก (ไม่เกิน 100 Mb หรือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน)	14 (15.75)	30 (27.10)
น้อย (ระหว่าง 101 Mb -500 Mb หรือ 1-4 ชั่วโมงต่อวัน)	10 (11.25)	12 (10.80)
ปานกลาง (ระหว่าง 501 Mb-900 Mb หรือ 5-10 ชั่วโมงต่อวัน)	30 (33.70)	31 (27.90)
มาก (ระหว่าง 1Gb ขึ้นไป หรือใช้แบบไม่จำกัดจำนวน ชั่วโมง)	35 (39.30)	38 (34.20)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

จากตารางที่ 87 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้บริการ EDGS/GPRS/3G ในระดับมาก (ระหว่าง 1Gb ขึ้นไป หรือใช้แบบไม่จำกัดจำนวนชั่วโมง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ ปานกลาง (ระหว่าง 501 Mb-900 Mb หรือ 5-10 ชั่วโมงต่อวัน) คิดเป็นร้อยละ 33.70 น้อยมาก (ไม่เกิน 100 Mb หรือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน) คิดเป็นร้อยละ 15.75 และน้อย (ระหว่าง 101 Mb -500 Mb หรือ 1-4 ชั่วโมงต่อวัน) คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการ EDGS/GPRS/3G ในระดับมาก (ระหว่าง 1Gb ขึ้นไป หรือใช้แบบไม่จำกัดจำนวนชั่วโมง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมาคือ ปานกลาง (ระหว่าง 501 Mb-900 Mb หรือ 5-10 ชั่วโมงต่อวัน) คิดเป็นร้อยละ 27.90 น้อยมาก (ไม่เกิน 100 Mb หรือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน) คิดเป็นร้อยละ 27.10 และน้อย (ระหว่าง 101 Mb - 500 Mb หรือ 1-4 ชั่วโมงต่อวัน) คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 88 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจโทรศัพท์
สมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พึงพอใจอย่างมาก	42 (47.20)	39 (35.15)
พึงพอใจ	36 (40.40)	54 (48.65)
เฉยๆ	11 (12.40)	18 (16.20)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

จากตารางที่ 88 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพึงพอใจโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
เครื่องปัจจุบันในระดับพึงพอใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ พึงพอใจอย่างมาก
คิดเป็นร้อยละ 40.40 และเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพึงพอใจโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบันใน
ระดับพึงพอใจอย่างมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.65 รองลงมาคือ พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 35.15
และเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 89 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อโทรศัพท์สมาร์
ทโฟนยี่ห้อดังกล่าวในอนาคต จำแนกตามเพศ

การซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนยี่ห้อดังกล่าวในอนาคต	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้ออย่างแน่นอน	38 (42.70)	38 (34.25)
อาจจะซื้อ	32 (36.00)	46 (41.45)
ไม่แน่ใจ	17 (19.10)	22 (19.80)
อาจจะไม่ซื้อ	2 (2.20)	4 (3.60)
ไม่ซื้อแน่นอน	0 (0.00)	1 (0.90)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

จากตารางที่ 89 พบว่า ในอนาคตข้างหน้าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะซื้อโทรศัพท์
สมาร์ทโฟนยี่ห้อดังกล่าวอย่างแน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมาคือ อาจจะซื้อ
คิดเป็นร้อยละ 36.00 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 19.10 และอาจจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ
ส่วนในอนาคตข้างหน้าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงอาจจะซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
ยี่ห้อดังกล่าว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.45 รองลงมาคือ ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ไม่
แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 19.80 อาจจะ ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.60 และไม่ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ
0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 90 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลสำหรับการใช้
 สมาร์ทโฟน จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลสำหรับการใช้สมาร์ทโฟน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ศึกษาคู่มือใช้งานด้วยตนเอง	38 (42.70)	39 (35.10)
อินเทอร์เน็ต	51 (57.30)	53 (47.70)
วารสาร/นิตยสาร	18 (20.20)	13 (11.70)
ใบปลิว	7 (7.90)	11 (9.90)
เพื่อน/คนรู้จักที่ใช้อยู่	41 (46.10)	73 (65.80)
พนักงานขาย	14 (15.70)	27 (24.30)
อื่นๆ	0 (0.00)	1 (0.90)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 อื่นๆ ได้แก่ ศึกษาโดยการลองใช้ 1 คน

จากตารางที่ 90 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ หาแหล่งข้อมูลสำหรับการใช้สมาร์ทโฟนจาก อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จักที่ใช้อยู่ คิดเป็นร้อยละ 46.10 ศึกษาคู่มือใช้งานด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.70 วารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 20.20 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 15.70 และใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 7.90 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ หาแหล่งข้อมูลสำหรับการใช้สมาร์ทโฟนจาก เพื่อน/คนรู้จักที่ใช้อยู่ คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47.70

ศึกษาคู่มือใช้งานด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 35.10 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 24.30 วารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 11.70 ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 9.90 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 91 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	71 (79.80)	82 (73.90)
พ่อ/แม่/พี่น้อง	2 (2.20)	10 (9.00)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	12 (13.50)	9 (8.10)
แฟน/ภรรยา	3 (3.40)	10 (9.00)
พนักงานขาย	1 (1.10)	0 (0.00)
รวม	89 (100.00)	111 (100.00)

จากตารางที่ 91 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 79.80 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 13.50 แฟน/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 3.40 พ่อ/แม่/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 2.20 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 73.90 รองลงมาคือ พ่อ/แม่/พี่น้อง และแฟน/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 9.00 และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 92 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณสมบัติของโทรศัพท์
 สมาร์ทโฟนที่ต้องการ จำแนกตามเพศ

คุณสมบัติของโทรศัพท์ที่สมาร์ทโฟนที่ต้องการ	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นลักษณะ Touch Phone	49 (55.10)	68 (61.30)
รูปทรง การออกแบบ เท่ๆ ทันสมัย	53 (59.60)	77 (69.40)
หน้าจอ ขนาดใหญ่และเป็นแบบ Widescreen	45 (50.60)	51 (45.90)
หน้าจอสามารถแสดงผลได้อย่างละเอียด	40 (44.90)	55 (49.50)
สามารถเปิดเครื่องสแตนด์บายได้เป็นระยะเวลานาน	48 (53.90)	46 (41.40)
เล่นไฟล์วิดีโอได้นาน	25 (28.10)	26 (23.40)
เล่นไฟล์เสียงนาน	23 (25.80)	18 (16.20)
สามารถต่อเข้าคอมพิวเตอร์ ผ่านพอร์ต USB	45 (50.60)	38 (34.20)
สามารถใช้ Application ต่างๆได้	55 (61.80)	65 (58.60)
มีทั้งกล้องด้านหน้าและกล้องหลัง	49 (55.10)	64 (57.70)
ถ่ายรูปได้ คมชัด มีระบบการซูมได้หลายระดับ	45 (50.60)	64 (57.70)

ตารางที่ 92 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณสมบัติของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ต้องการ จำแนกตามเพศ

คุณสมบัติของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ต้องการ	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นพิมพ์ มีความสะดวกสบายในการพิมพ์ข้อความ	43 (48.30)	53 (47.70)
สามารถเล่นเกมได้ รองรับการลงทุนเพิ่มเติมได้	35 (39.30)	35 (31.50)
รองรับ 2 ซิมใน 1 เครื่อง	16 (18.00)	13 (11.70)
น้ำหนักเบา	48 (53.90)	60 (54.10)
เป็นแบบสไลด์	11 (12.40)	9 (8.10)
ความเร็วในการประมวลผล	53 (59.60)	60 (54.10)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 92 พบว่า คุณสมบัติของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ต้องการ คือ สามารถใช้ Application ต่างๆได้ คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาคือรูปทรง การออกแบบ เท่ๆ ทันสมัย และความเร็วในการประมวลผล คิดเป็นร้อยละ 59.60 เป็นลักษณะ Touch Phone และมีทั้งกล้องด้านหน้าและกล้องหลัง คิดเป็นร้อยละ 55.10 สามารถเปิดเครื่องสแตนด์บายได้เป็นระยะเวลานาน และน้ำหนักเบา คิดเป็นร้อยละ 53.90 หน้าจอ ขนาดใหญ่ และเป็นแบบ Widescreen และสามารถต่อเข้าคอมพิวเตอร์ ผ่านพอร์ต USB พร้อมทั้งถ่ายรูปได้คมชัด มีระบบการซูมได้หลายระดับ คิดเป็นร้อยละ 50.60 เป็นพิมพ์ มีความสะดวกสบายในการพิมพ์ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 48.30 หน้าจอสามารถแสดงผลได้อย่างละเอียด คิดเป็นร้อยละ 44.90 สามารถเล่นเกมได้ รองรับการลงทุนเพิ่มเติมได้ คิดเป็นร้อยละ 39.30 เล่นไฟล์วีดีโอได้นาน

คิดเป็นร้อยละ 28.10 เล่นไฟล์เสียงนาน คิดเป็นร้อยละ 25.80 รองรับ 2 ซิมใน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเป็นแบบสไลด์ คิดเป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ

ส่วนคุณสมบัติของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ต้องการ คือ รูปทรง การออกแบบ เท่ห์ ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 69.40 รองลงมาคือ เป็นลักษณะ Touch Phone คิดเป็นร้อยละ 61.30 สามารถใช้ Application ต่างๆได้ คิดเป็นร้อยละ 58.60 มีทั้งกล้องด้านหน้าและกล้องหลัง และถ่ายรูปได้ คมชัด มีระบบการซูมได้หลายระดับ คิดเป็นร้อยละ 57.70 น้ำหนักเบา และความเร็วในการประมวลผล คิดเป็นร้อยละ 54.10 หน้าจอสามารถแสดงผลได้อย่างละเอียด คิดเป็นร้อยละ 49.50 เป็นพิมพ์ มีความสะดวกสบายในการพิมพ์ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 47.70 หน้าจอ ขนาดใหญ่และเป็นแบบ Widescreen คิดเป็นร้อยละ 45.90 สามารถเปิดเครื่องสแตนด์บายได้เป็นระยะเวลานาน คิดเป็นร้อยละ 41.40 สามารถต่อเข้าคอมพิวเตอร์ ผ่านพอร์ต USB คิดเป็นร้อยละ 34.20 สามารถเล่นเกมได้ รองรับการลงเกมส์เพิ่มเติมได้ คิดเป็นร้อยละ 31.50 เล่นไฟล์วิดีโอได้นาน คิดเป็นร้อยละ 23.40 เล่นไฟล์เสียงนาน คิดเป็นร้อยละ 16.20 รองรับ 2 ซิมใน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 11.70 และเป็นแบบสไลด์ คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ



ตารางที่ 93 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปทรง การออกแบบสวยงาม ทันสมัย	61 (68.50)	83 (74.80)
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตแข็งแรง ทนทาน	56 (62.90)	56 (50.50)
หน้าจอ ขนาดใหญ่ และเป็นหน้าจอแบบสัมผัสแบบ Touch Screen	55 (61.80)	60 (54.10)
หน้าจอแสดงผลมีความละเอียดสูง	44 (49.40)	50 (45.00)
เป็นพิมพ์ มีความสะดวกสบายในการพิมพ์ข้อความ	33 (37.10)	44 (39.60)
สามารถเปิดแสดงนบายได้เป็นระยะเวลานาน	33 (37.10)	38 (34.20)
กล้องถ่ายรูปมีความละเอียดสูง คมชัด	41 (46.10)	72 (64.90)
คุณภาพเสียงดี คมชัด	30 (33.70)	56 (50.50)
สามารถเล่นไฟล์วีดีโอ หรือ ไฟล์เสียงได้อย่างยาวนานต่อเนื่อง	17 (19.10)	35 (31.50)
ลักษณะการใช้งานของตัวเครื่องง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวกต่อการใช้งาน	43 (48.30)	60 (54.10)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 93 พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่คือ รูปทรง การออกแบบสวยงาม ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตแข็งแรง ทนทาน คิดเป็นร้อยละ 62.90 หน้าจอ ขนาดใหญ่ และเป็นหน้าจอแบบสัมผัสแบบ Touch Screen คิดเป็นร้อยละ 61.80 หน้าจอแสดงผลมีความละเอียดสูง คิดเป็นร้อยละ 49.40 ลักษณะการใช้งานของตัวเครื่องง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวกต่อการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 48.30 กล้องถ่ายรูปมีความละเอียดสูงคมชัด คิดเป็นร้อยละ 46.10 เป็นพิมพ์ มีความสะดวกสบายในการพิมพ์ข้อความ และสามารถเปิดแสดงนบายได้เป็นระยะเวลานาน คิดเป็นร้อยละ 37.10 คุณภาพเสียงดัง คมชัด คิดเป็นร้อยละ 33.70 และสามารถเล่นไฟล์วีดีโอ หรือ ไฟล์เสียงได้อย่างยาวนานต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 19.10 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่คือ รูปทรง การออกแบบสวยงาม ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมาคือ กล้องถ่ายรูปมีความละเอียดสูง คมชัด คิดเป็นร้อยละ 64.90 หน้าจอ ขนาดใหญ่ และเป็นหน้าจอแบบสัมผัสแบบ Touch Screen และลักษณะการใช้งานของตัวเครื่องง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวกต่อการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 54.10 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตแข็งแรง ทนทาน และคุณภาพเสียงดัง คมชัด คิดเป็นร้อยละ 50.50 หน้าจอแสดงผลมีความละเอียดสูง คิดเป็นร้อยละ 45.00 เป็นพิมพ์ มีความสะดวกสบายในการพิมพ์ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 39.60 สามารถเปิดแสดงนบายได้เป็นระยะเวลานาน คิดเป็นร้อยละ 34.20 และสามารถเล่นไฟล์วีดีโอ หรือ ไฟล์เสียงได้อย่างยาวนานต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 31.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 94 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อุปกรณ์เสริมมีมากและราคาไม่แพง	37 (41.60)	41 (36.90)
ยี่ห้อ (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	56 (62.90)	73 (65.80)
เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	45 (50.60)	51 (45.90)
ราคาไม่แพง มีความเหมาะสม	36 (40.40)	58 (52.30)
สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้	29 (32.60)	31 (27.90)
มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลาย หาด้อยได้ง่าย	32 (36.00)	34 (30.60)
ศูนย์บริการหลังการขายที่ดี	40 (44.90)	56 (50.50)
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน	15 (16.90)	21 (18.90)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 94 พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่คือ ยี่ห้อ (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 62.90 รองลงมาคือ เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 50.60 ศูนย์บริการหลังการขายที่ดี คิดเป็นร้อยละ 44.90 อุปกรณ์เสริมมีมากและราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 41.60 ราคาไม่แพง มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 40.40 มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลาย หาด้อยได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 36.00

สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ คิดเป็นร้อยละ 32.60 และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่คือ ยี่ห้อ (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือ ราคาไม่แพง มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 52.30 ศูนย์บริการหลังการขายที่ดี คิดเป็นร้อยละ 50.50 เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 45.90 อุปกรณ์เสริมมีมากและราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 36.90 มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลากหลาย หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 30.60 สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ คิดเป็นร้อยละ 27.90 และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 18.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 95 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้าน Software and Application ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้าน Software and Applicationที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สามารถใช้ Application ต่างๆได้หลากหลาย	67 (75.30)	85 (76.60)
สามารถลงโปรแกรมเพิ่มเติมต่างๆได้ง่าย	57 (64.00)	62 (55.90)
ความเร็วในการประมวลผลของโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์	51 (57.30)	46 (41.40)
การใช้งานง่ายของ Application	45 (50.60)	60 (54.10)
การใช้งานง่ายของระบบปฏิบัติการ (OS)	34 (38.20)	31 (27.90)
รองรับเครือข่าย 3G	54 (60.70)	63 (56.80)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 95 พบว่าปัจจัยด้าน Software and Application ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ คือ สามารถใช้ Application ต่างๆได้หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาคือ สามารถลงโปรแกรมเพิ่มเติมต่างๆได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองรับเครือข่าย 3G คิดเป็นร้อยละ 60.70 ความเร็วในการประมวลผลของโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ คิดเป็นร้อยละ 57.30 การใช้งานง่ายของ Application คิดเป็นร้อยละ 50.60 และการใช้งานง่ายของระบบปฏิบัติการ (OS) คิดเป็นร้อยละ 38.20 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้าน Software and Application ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ คือ สามารถใช้ Application ต่างๆได้หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 76.60 รองลงมาคือ รองรับเครือข่าย 3G คิดเป็นร้อยละ 56.80 สามารถลงโปรแกรมเพิ่มเติมต่างๆได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 55.90 การใช้งานง่ายของ Application คิดเป็นร้อยละ 54.10 ความเร็วในการประมวลผลของโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ คิดเป็นร้อยละ 41.40 และการใช้งานง่ายของระบบปฏิบัติการ (OS) คิดเป็นร้อยละ 27.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 96 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครื่องเสียบ่อย	0 (0.00)	25 (22.50)
แบตเตอรี่หมดเร็ว	69 (77.50)	81 (73.00)
โทรเข้าออกลำบาก สายหลุด หรือมักจะทำให้ฝากข้อความ	15 (16.90)	21 (18.90)
การใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน	18 (20.20)	20 (18.00)
ศูนย์บริการมีน้อย ไม่สะดวกในการชำระค่าบริการ	19 (21.30)	11 (9.90)



ตารางที่ 96 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	ชาย (n=89)	หญิง (n=111)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การติดต่อศูนย์บริการล่าช้า เพราะมีผู้ใช้บริการมาก	23 (25.80)	26 (23.40)
การติดต่อศูนย์บริการล่าช้า เพราะพนักงานไม่มีความชำนาญ	23 (25.80)	16 (14.40)
พนักงานให้บริการไม่ประทับใจ	24 (27.00)	14 (12.60)
พนักงานไม่สามารถให้ข้อมูลหรือช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาการใช้งาน	20 (22.50)	15 (13.50)
ค่าบริการในการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแพง	37 (41.60)	47 (42.30)
บริการหลังการขายไม่ประทับใจ ตรวจสอบเครื่องล่าช้า	26 (19.20)	22 (19.80)
ราคาค่าอะไหล่แพงเกินไป	54 (60.70)	48 (43.20)

จากตารางที่ 96 พบว่า ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ คือ แบตเตอรี่หมดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ ราคาค่าอะไหล่แพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 60.70 ค่าบริการในการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแพง คิดเป็นร้อยละ 41.60 พนักงานให้บริการไม่ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 27.00 การติดต่อศูนย์บริการล่าช้า เพราะมีผู้ใช้บริการมาก และการติดต่อศูนย์บริการล่าช้า เพราะพนักงานไม่มีความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 25.80 พนักงานไม่สามารถให้ข้อมูลหรือช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ศูนย์บริการมีน้อย ไม่สะดวกในการชำระค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 21.30 การใช้งานยุ่งยากซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 20.20 บริการหลังการขายไม่ประทับใจ ตรวจสอบเครื่องล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 19.20 และ โทรเข้าออกลำบาก สายหลุด หรือมักจะให้ฝากข้อความ คิดเป็นร้อยละ 16.90 ตามลำดับ

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ คือ แบตเตอรี่หมดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ ราคาค่าอะไหล่แพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 43.20 ค่าบริการในการใช้งานโทรศัพท์มือถือแพง คิดเป็นร้อยละ 42.30 การติดต่อศูนย์บริการล่าช้า เพราะมีผู้ใช้บริการมาก คิดเป็นร้อยละ 23.40 เครื่องเสียบ่อย คิดเป็นร้อยละ 22.50 บริการหลังการขายไม่ประทับใจ ตรวจเช็คเครื่องล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 19.80 โทรเข้าออกลำบาก สายหลุด หรือ มักจะให้ฝากข้อความ คิดเป็นร้อยละ 18.90 การใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 18.00 การติดต่อศูนย์บริการล่าช้า เพราะพนักงานไม่มีความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 14.40 พนักงานไม่สามารถให้ข้อมูลหรือช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 13.50 พนักงานให้บริการไม่ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 12.60 และศูนย์บริการมีน้อย ไม่สะดวกในการชำระค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 97 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการโทรออกและรับสายเข้า (นาที) /ต่อวัน จำแนกตามอายุ

การโทรออกและรับสายเข้า (นาที) /ต่อวัน	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 30 นาที	26 (42.65)	24 (40.00)	20 (48.80)	14 (36.80)
30 นาที – 2 ชั่วโมง	24 (39.35)	24 (40.00)	16 (39.00)	16 (42.10)
มากกว่า 2 ชั่วโมง	11 (18.00)	12 (20.00)	5 (12.20)	8 (21.10)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

จากตารางที่ 97 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่ โทรออกและรับสายเข้า ไม่เกิน 30 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.65 รองลงมาคือ 30 นาที – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.35 และมากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี โทรออกและรับสายเข้า ไม่เกิน 30 นาที และ 30 นาที – 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 20.00

- ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี โทรออกและรับสายเข้า ไม่เกิน 30 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ 30 นาที – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.00 และ มากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป โทรออกและรับสายเข้า 30 นาที – 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาคือ ไม่เกิน 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 36.80 และมากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 98 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับส่ง SMS, MMS (ข้อความ) /ต่อวัน จำแนกตามอายุ

การรับส่ง SMS, MMS (ข้อความ) /ต่อวัน	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 – 5 ข้อความ	42 (68.90)	46 (76.65)	33 (80.50)	29 (76.30)
6 – 20 ข้อความ	16 (26.20)	13 (21.65)	8 (19.50)	9 (27.70)
มากกว่า 20 ข้อความ	3 (4.90)	1 (1.70)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

จากตารางที่ 98 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปีส่วนใหญ่ มีการรับส่ง SMS, MMS 1-5 ข้อความ/วัน คิดเป็นร้อยละ 68.90 รองลงมาคือ 6-20 ข้อความ/วัน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และมากกว่า 20 ข้อความ/วัน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ มีการรับส่ง SMS, MMS 1-5 ข้อความ/วัน คิดเป็นร้อยละ 76.65 รองลงมาคือ 6-20 ข้อความ/วัน คิดเป็นร้อยละ 21.65 และมากกว่า 20 ข้อความ/วัน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปีส่วนใหญ่ มีการรับส่ง SMS, MMS 1-5 ข้อความ/วัน คิดเป็นร้อยละ 80.50 และ 6-20 ข้อความ/วัน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ มีการรับส่ง SMS, MMS 1-5 ข้อความ/วัน คิดเป็นร้อยละ 68.90 และ 6-20 ข้อความ/วัน คิดเป็นร้อยละ 27.70

ตารางที่ 99 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามใช้งานอินเทอร์เน็ต (3G, Edge, GPRS) (ชั่วโมง) /ต่อวัน จำแนกตามอายุ

ใช้งานอินเทอร์เน็ต (3G, Edge, GPRS) (ชั่วโมง) /ต่อวัน	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	16 (26.20)	8 (13.35)	12 (29.30)	18 (47.40)
1 - 10 ชั่วโมง	31 (50.80)	32 (53.30)	21 (51.20)	10 (26.30)
มากกว่า 10 ชั่วโมง	14 (23.00)	20 (33.35)	8 (19.50)	10 (26.30)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

จากตารางที่ 99 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปีส่วนใหญ่ ใช้งานอินเทอร์เน็ต (3G, Edge, GPRS) 1 - 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 46.85 รองลงมาคือไม่เกิน 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 26.20 และมากกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ต (3G, Edge, GPRS) 1 - 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 33.35 และไม่เกิน 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 13.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ต (3G, Edge, GPRS) 1 - 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 29.30 และมากกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ต (3G, Edge, GPRS) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 47.40 1 - 10 ชั่วโมง และมากกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 26.30

ตารางที่ 100 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
8.00 – 12.00 น.	1 (1.60)	1 (1.70)	5 (12.15)	11 (28.90)
12.01 -16.00 น.	12 (19.70)	11 (18.30)	10 (24.40)	17 (44.70)
16.01-20.00 น.	24 (39.35)	19 (31.70)	9 (22.00)	8 (21.10)
20.01- 00.00 น.	24 (39.35)	29 (48.30)	17 (41.45)	2 (5.30)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

จากตารางที่ 100 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปีส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ เวลา 16.01 - 20.00 น. และเวลา 20.01 - 00.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.35 รองลงมาคือ เวลา 12.01 - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.70 และ เวลา 8.00 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ใช้โทรศัพท์มือถือ เวลา 20.01- 00.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือ เวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.70 เวลา 12.01 -16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.30 และเวลา 8.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ใช้โทรศัพท์มือถือ เวลา 20.01-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.45 รองลงมาคือ เวลา 12.01 -16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.40 เวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.00 และเวลา 8.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.15 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ใช้โทรศัพท์มือถือ เวลา 12.01 -16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมาคือ เวลา 8.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.90 เวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.10 และเวลา 20.01- 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 101 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามอายุ

วันที่ใช้โทรศัพท์มือถือ	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	8 (13.10)	13 (21.70)	9 (21.90)	18 (47.40)
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์)	9 (14.75)	7 (11.70)	4 (9.80)	5 (13.15)
ใช้มากทุกวัน	35 (57.40)	32 (53.30)	22 (53.70)	10 (26.30)
ใช้น้อยทุกวัน	9 (14.75)	8 (13.30)	6 (14.60)	5 (13.15)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

จากตารางที่ 101 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปีส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์มือถือมากทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือ วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 14.75 ใช้น้อยทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากทุกๆวัน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 21.70 ใช้น้อยทุกๆวัน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากทุกๆวัน คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาคือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 21.90 ใช้น้อยทุกๆวัน คิดเป็นร้อยละ 14.60 และวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมาคือ ใช้มากทุกๆวัน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) และใช้น้อยทุกๆวัน คิดเป็นร้อยละ 13.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 102 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือที่ใช้ จำแนกตามอายุ

ยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือที่ใช้	ไม่เกิน 25 ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
I Phone	22 (36.10)	27 (45.00)	22 (53.70)	21 (55.30)
Blackberry	25 (41.00)	12 (20.00)	5 (12.20)	3 (7.90)
Nokia	8 (13.10)	11 (18.30)	6 (14.60)	6 (15.80)
Samsung	12 (19.70)	9 (15.00)	7 (17.10)	10 (26.30)
HTC	0 (0.00)	1 (1.70)	0 (0.00)	0 (0.00)
LG	1 (1.60)	1 (1.70)	1 (2.40)	1 (2.60)
Sony Ericson	0 (0.00)	1 (1.70)	2 (4.90)	0 (0.00)

ตารางที่ 102 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือที่ใช้ จำแนกตามอายุ

ยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือที่ใช้	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Wellcom	0 (0.00)	1 (1.70)	0 (0.00)	0 (0.00)
G-net	2 (3.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
I-mobile	0 (0.00)	1 (1.70)	1 (2.40)	0 (0.00)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 102 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปี ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Blackberry มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ I Phone คิดเป็นร้อยละ 36.10 Samsung คิดเป็นร้อยละ 19.70 Nokia คิดเป็นร้อยละ 13.10 G-net คิดเป็นร้อยละ 3.30 และ LG คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ I Phone มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ Blackberry คิดเป็นร้อยละ 20.00 Nokia คิดเป็นร้อยละ 18.30 Samsung คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ HTC LG Sony Ericson Wellcom I-mobile คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปีส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ I Phone คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาคือ Samsung คิดเป็นร้อยละ 17.10 Nokia คิดเป็นร้อยละ 14.60 Blackberry คิดเป็นร้อยละ 12.20 Sony Ericson คิดเป็นร้อยละ 4.90 และ LG และ I-mobile คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ I Phone คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ Samsung คิดเป็นร้อยละ 26.30 Nokia คิดเป็นร้อยละ 15.80 Blackberry คิดเป็นร้อยละ 7.90 และ LG คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 103 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านที่ซื้อสมาร์ทโฟน จำแนกตามอายุ

ร้านที่ซื้อสมาร์ทโฟน	ไม่เกิน 25 ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามศูนย์การค้าและ แหล่งชุมชนที่ขายทั้งของนำเข้า (เครื่องหิ้ว) และของถูกลิขสิทธิ์	11 (18.00)	23 (38.30)	7 (17.00)	9 (23.70)
ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละ ยี่ห้อโดยเฉพาะ เช่น iStudio , HTC Shop ,Blackberry, i-Mobileshop	29 (47.50)	18 (30.00)	9 (22.00)	17 (44.70)
ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการ ระบบสัญญาณ เช่น AIS ,DTAC ,True เป็น ต้น	20 (32.80)	18 (30.00)	25 (61.00)	12 (31.60)
สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	1 (1.65)	1 (1.70)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

จากตารางที่ 103 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อโดยเฉพาะ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.55 รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ คิดเป็นร้อยละ 32.80 ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามศูนย์การค้าและแหล่งชุมชนที่ขายทั้งของนำเข้า (เครื่องหิ้ว) และของถูกลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 18.00 และสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 1.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามศูนย์การค้าและแหล่งชุมชนที่ขายทั้งของนำเข้า (เครื่องหิ้ว) และของถูกลิขสิทธิ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อโดยเฉพาะ เช่น iStudio , HTC Shop ,Blackberry, i-Mobileshop และตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการ

ระบบสัญญาณ เช่น AIS ,DTAC ,True เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 30.00 และสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS ,DTAC ,True เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อโดยเฉพาะ เช่น iStudio , HTC Shop ,Blackberry, i-Mobileshop คิดเป็นร้อยละ 22.00 และร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามศูนย์การค้า และแหล่งชุมชนที่ขายทั้งของนำเข้า (เครื่องหัว) และของถูกลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือของแต่ละยี่ห้อโดยเฉพาะ เช่น iStudio , HTC Shop ,Blackberry, i-Mobileshop มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายในนามบริษัทผู้ให้บริการระบบสัญญาณ เช่น AIS ,DTAC ,True เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 31.60 และร้านขายโทรศัพท์ทั่วไปตามศูนย์การค้า และแหล่งชุมชนที่ขายทั้งของนำเข้า (เครื่องหัว) และของถูกลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 23.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 104 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านนั้น จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ซื้อสมาร์ทโฟน จากร้านนั้น	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีราคาโทรศัพท์ถูกกว่าท้องตลาด	10 (16.40)	14 (23.30)	6 (14.60)	6 (15.80)
ร้านค้านี้มีโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลายรุ่น หลายยี่ห้อ	12 (19.70)	20 (33.30)	10 (24.40)	15 (39.50)
ร้านค้านี้มีความน่าเชื่อถือ	39 (63.90)	38 (63.30)	23 (56.10)	20 (52.60)
พนักงานมีความรู้ สามารถอธิบายหรือ ให้ข้อมูลได้อย่างเข้าใจ	27 (44.30)	22 (36.70)	7 (17.10)	19 (50.50)
เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	26 (42.60)	23 (38.30)	8 (19.50)	17 (44.70)
บริการหลังการขายดี	23 (37.70)	21 (35.00)	9 (22.00)	9 (23.70)

ตารางที่ 104 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสมาร์ตโฟน จากร้านนั้น จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ซื้อสมาร์ตโฟน จากร้านนั้น	ไม่เกิน 25 ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	15 (24.60)	20 (33.30)	11 (26.80)	14 (36.80)
เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ	16 (26.20)	6 (10.00)	10 (24.40)	4 (10.50)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ	8 (13.10)	15 (25.00)	15 (36.60)	3 (7.90)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 104 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสมาร์ตโฟนจากร้านดังกล่าว เพราะร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ สามารถอธิบายหรือให้ข้อมูลได้อย่างเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 44.30 เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 42.60 บริการหลังการขายดี คิดเป็นร้อยละ 37.70 เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 26.20 เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 24.60 ร้านค้ามีโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลายรุ่นหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 19.70 มีราคาโทรศัพท์ถูกกว่าท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 16.40 และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสมาร์ตโฟนจากร้านดังกล่าว เพราะร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาคือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 38.30 พนักงานมีความรู้ สามารถอธิบายหรือให้ข้อมูลได้อย่างเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 36.70 บริการหลังการขายดี คิดเป็นร้อยละ 35.00 ร้านค้ามีโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลายรุ่นหลายยี่ห้อ และเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 33.30 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีราคาโทรศัพท์ถูกกว่าท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 23.30 และเพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านดังกล่าว เพราะร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 36.60 เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 26.80 ร้านค้ามีโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลายรุ่นหลายยี่ห้อ และเพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.40 บริการหลังการขายดี คิดเป็นร้อยละ 22.00 เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 19.50 พนักงานมีความรู้ สามารถอธิบายหรือให้ข้อมูลได้อย่างเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 17.10 และมีราคาโทรศัพท์ถูกกว่าท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 14.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านดังกล่าว เพราะร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ สามารถอธิบายหรือให้ข้อมูลได้อย่างเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 50.50 เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 44.70 ร้านค้ามีโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลายรุ่นหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 39.50 เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 36.80 บริการหลังการขายดี คิดเป็นร้อยละ 23.70 มีราคาโทรศัพท์ถูกกว่าท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 15.80 เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 7.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 105 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พกพา จำแนกตามอายุ

จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พกพา	ไม่เกิน 25 ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 เครื่อง	43 (70.50)	45 (75.00)	29 (70.70)	25 (65.80)
2 เครื่อง	16 (26.20)	15 (25.00)	12 (29.30)	13 (34.20)
มากกว่า 2 เครื่อง	2 (3.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

จากตารางที่ 105 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปีส่วนใหญ่พกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ จำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.20 และมากกว่า 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ พกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 75.00 และ2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 25.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ พกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 70.70 และ2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 29.30

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ พกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 65.80 และ2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 34.20

ตารางที่ 106 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนซิมหรือเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ จำแนกตามอายุ

จำนวนซิมหรือเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 ซิม	47 (77.00)	41 (68.30)	29 (70.70)	25 (65.80)
2 ซิม	13 (21.30)	19 (31.70)	12 (29.30)	12 (31.60)
มากกว่า 2 ซิม	1 (1.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.60)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

จากตารางที่ 106 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปีส่วนใหญ่ใช้ 1 ซิม คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือ 2 ซิม คิดเป็นร้อยละ 21.30 และมากกว่า 2 ซิม คิดเป็นร้อยละ 1.60

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ใช้ 1 ซิม คิดเป็นร้อยละ 68.30 และ 2 ซิม คิดเป็นร้อยละ 31.70

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ใช้ 1 ซิม คิดเป็นร้อยละ 70.70 และ 2 ซิม คิดเป็นร้อยละ 29.30

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ 1 ซิม คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือ 2 ซิม คิดเป็นร้อยละ 31.60 และมากกว่า 2 ซิม คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 107 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน สำหรับสมาร์ตโฟน จำแนกตามอายุ

รูปแบบการชำระเงินสำหรับสมาร์ตโฟน	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายเดือน	23 (37.70)	39 (65.00)	33 (80.50)	31 (81.60)
เติมเงิน	44 (72.10)	24 (40.00)	9 (22.00)	9 (23.70)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 107 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปีส่วนใหญ่ชำระเงินสำหรับสมาร์ตโฟนแบบเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 72.10 และรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.70

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ชำระเงินสำหรับสมาร์ตโฟนเป็นรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ชำระเงินสำหรับสมาร์ตโฟนเป็นรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 80.50 และเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 22.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ชำระเงินสำหรับสมาร์ตโฟนเป็นรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 81.60 และเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 23.70

ตารางที่ 108 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบบเครือข่ายที่ใช้
จำแนกตามอายุ

ระบบเครือข่ายที่ใช้	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
AIS	24 (39.30)	32 (53.30)	14 (34.10)	20 (52.60)
DTAC	27 (44.30)	24 (40.00)	18 (43.90)	13 (34.20)
TRUE MOVE	20 (32.80)	17 (28.30)	13 (31.70)	11 (28.90)
HUTCH	0 (0.00)	1 (1.70)	0 (0.00)	2 (5.30)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 108 พบว่า เครือข่ายผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปีใช้มากที่สุด ได้แก่ DTAC คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือ AIS คิดเป็นร้อยละ 39.30 และTRUE MOVE คิดเป็นร้อยละ 32.80 ตามลำดับ

เครือข่ายผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ ใช้ AIS คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ DTAC คิดเป็นร้อยละ 40.00 TRUE MOVE คิดเป็นร้อยละ 28.30 และHUTCH คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

เครือข่ายผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ใช้มากที่สุด ได้แก่ DTAC คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมาคือ AIS คิดเป็นร้อยละ 34.10 และTRUE MOVE คิดเป็นร้อยละ 31.70 ตามลำดับ

เครือข่ายผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ ใช้ AIS คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือ DTAC คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมาคือ TRUE MOVE คิดเป็นร้อยละ 28.90 และ HUTCH คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 109 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกระบบ
เครือข่ายที่ใช้ จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการเลือกระบบเครือข่ายที่ใช้	ไม่เกิน 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	(n = 61)	(n = 60)	(n = 41)	(n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อัตราค่าบริการถูก	30 (49.20)	20 (33.30)	10 (24.40)	9 (23.70)
คุณภาพของเครือข่ายดี	46 (75.40)	42 (70.00)	28 (68.30)	22 (57.90)
ชอบตราชื่อของผู้ให้บริการระบบ	15 (24.60)	13 (21.70)	10 (24.40)	7 (18.40)
การให้บริการของพนักงาน	11 (18.00)	5 (8.30)	10 (24.40)	4 (10.50)
มีบริการเสริมหลากหลาย	21 (34.40)	23 (38.30)	14 (34.10)	15 (39.50)
ความสะดวกในการชำระเงิน/เติมเงิน	27 (44.30)	23 (38.30)	12 (29.30)	14 (36.80)
ชอบโฆษณา	11 (18.00)	4 (6.70)	0 (0.00)	3 (7.90)
ความจำเป็นเนื่องจากงาน	7 (11.50)	7 (11.70)	4 (9.80)	16 (42.10)
โปรโมชันการใช้งานดี	23 (37.70)	23 (38.30)	15 (36.60)	10 (26.30)
อื่นๆ	0 (0.00)	3 (5.00)	1 (2.40)	1 (2.60)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ โปรโมชันเหมาะสมกับการใช้งาน 3 คน และใช้นานแล้ว 2 คน



จากตารางที่ 109 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่เลือกระบบเครือข่ายที่ใช้ เพราะคุณภาพของเครือข่ายดี คิดเป็นร้อยละ 75.40 รองลงมาคือ อัตราค่าบริการถูก คิดเป็นร้อยละ 49.20 ความสะดวกในการชำระเงิน/เติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 44.30 โปรโมชันการใช้งานดี คิดเป็นร้อยละ 37.70 มีบริการเสริมหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 34.40 ชอบตราหี้อของผู้ให้บริการระบบ คิดเป็นร้อยละ 24.60 การให้บริการของพนักงาน และชอบโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 18.00 และความจำเป็นเนื่องจากงาน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่เลือกระบบเครือข่ายที่ใช้ เพราะคุณภาพของเครือข่ายดี คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ มีบริการเสริมหลากหลาย และความสะดวกในการชำระเงิน/เติมเงิน พร้อมทั้งโปรโมชันการใช้งานดี คิดเป็นร้อยละ 38.30 อัตราค่าบริการถูก คิดเป็นร้อยละ 33.30 ชอบตราหี้อของผู้ให้บริการระบบ คิดเป็นร้อยละ 21.70 ความจำเป็นเนื่องจากงาน คิดเป็นร้อยละ 11.70 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ชอบโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.70 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่เลือกระบบเครือข่ายที่ใช้ เพราะคุณภาพของเครือข่ายดี คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคือ โปรโมชันการใช้งานดี คิดเป็นร้อยละ 36.60 มีบริการเสริมหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 34.10 ความสะดวกในการชำระเงิน/เติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 29.30 อัตราค่าบริการถูก และชอบตราหี้อของผู้ให้บริการระบบ พร้อมทั้งการให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 24.40 ความจำเป็นเนื่องจากงาน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกระบบเครือข่ายที่ใช้ เพราะคุณภาพของเครือข่ายดี คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมาคือ ความจำเป็นเนื่องจากงาน 42.10 มีบริการเสริมหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 39.50 ความสะดวกในการชำระเงิน/เติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 36.80 โปรโมชันการใช้งานดี คิดเป็นร้อยละ 26.30 อัตราค่าบริการถูก คิดเป็นร้อยละ 23.70 ชอบตราหี้อของผู้ให้บริการระบบ คิดเป็นร้อยละ 18.40 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ชอบโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 7.90 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 110 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามอายุ

ลักษณะของโทรศัพท์มือถือ	ไม่เกิน 25 ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครื่องใหม่จากศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย	55 (90.20)	50 (83.30)	36 (87.80)	34 (89.50)
เครื่องใหม่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ (เครื่องหิ้ว)	5 (8.20)	6 (10.00)	1 (2.40)	2 (5.25)
เครื่องมือสอง	1 (1.60)	4 (6.70)	4 (9.80)	2 (5.25)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

จากตารางที่ 110 พบว่า โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นเครื่องใหม่จากศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 90.20 รองลงมาคือ เครื่องใหม่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ (เครื่องหิ้ว) คิดเป็นร้อยละ 8.20 และเครื่องมือสอง คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นเครื่องใหม่จากศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 83.30 รองลงมาคือ เครื่องใหม่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ (เครื่องหิ้ว) คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเครื่องมือสอง คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่เป็นเครื่องใหม่จากศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 87.80 รองลงมาคือ เครื่องมือสอง คิดเป็นร้อยละ 9.80 และเครื่องใหม่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ (เครื่องหิ้ว) คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเครื่องใหม่จากศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 89.50 และเครื่องใหม่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ (เครื่องหิ้ว) และเครื่องมือสอง คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 111 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความจำเป็นที่จะต้องใช้
 สมาร์ทโฟน จำแนกตามอายุ

ความจำเป็นที่จะต้องใช้สมาร์ทโฟน	ไม่เกิน 25 ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เอาไว้ประดับฐานะทางสังคม	12 (19.70)	11 (18.30)	3 (7.30)	8 (21.10)
เพื่อป้องกันภัยถึงความปลอดภัย	29 (47.50)	22 (36.70)	12 (29.30)	12 (31.60)
เพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร / ธุรกิจ/เพื่อน	47 (77.00)	47 (78.30)	32 (78.00)	24 (63.20)
เพื่อนำมาใช้ร่วมกับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์	16 (26.20)	20 (33.30)	12 (29.30)	10 (26.30)
เพื่อใช้ความสามารถในการทำงานต่าง ๆ บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต	39 (63.90)	36 (60.00)	25 (61.00)	21 (55.30)
คนรู้จักแนะนำให้ใช้	11 (18.00)	10 (16.70)	10 (24.40)	9 (23.70)
ซื้อเพราะหน้าที่การทำงาน ทำให้สามารถ ทำงานได้ง่ายขึ้น	8 (13.10)	10 (16.70)	11 (26.80)	11 (28.90)
มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชนดออนไลน์ได้ตลอดเวลาเข้าเว็บไซต์ ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว หรือเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง	31 (50.80)	30 (50.00)	18 (43.90)	11 (28.90)
สามารถรับ – ส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบไร้ สายได้	24 (39.30)	26 (43.30)	18 (43.90)	14 (36.80)
รองรับการใช้งานผ่าน Wi – Fi ทำให้ใช้งาน ได้ง่ายและสะดวกสบาย	29 (47.50)	29 (48.30)	19 (46.30)	14 (36.80)

ตารางที่ 111 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความจำเป็นที่จะต้องใช้สมาร์ทโฟน จำแนกตามอายุ

ความจำเป็นที่จะต้องใช้สมาร์ทโฟน	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สามารถทำงานเอกสารได้	5 (8.20)	6 (10.00)	7 (17.10)	2 (5.30)
อื่นๆ	1 (1.60)	2 (3.30)	3 (7.30)	0 (0.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ โทรศัพท์เสีย 3 คน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ เพราะมีระบบส่งข้อความด้วยเสียง 2 คน

จากตารางที่ 111 พบว่าความจำเป็นที่จะต้องใช้สมาร์ทโฟน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปีส่วนใหญ่ต้องการ คือ เพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร /ธุรกิจ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือ เพื่อใช้ความสามารถในการทำงานต่าง ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 63.90 มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชตออนไลน์ได้ตลอดเวลาเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว หรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 50.80 เพื่อบ่งบอกถึงความทันสมัย และรองรับการใช้งานผ่าน Wi – Fi ทำให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 47.50 สามารถรับ – ส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบไร้สายได้ คิดเป็นร้อยละ 39.30 เพื่อนำมาใช้ร่วมกับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 26.20 เอาไว้ประดับฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 19.70 คนรู้จักแนะนำให้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 18.00 ซื่อเพราะหน้าที่การทำงาน ทำให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 13.10 สามารถทำงานเอกสารได้ คิดเป็นร้อยละ 8.20 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ความจำเป็นที่จะต้องใช้สมาร์ทโฟน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ต้องการใช้ คือ เพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร /ธุรกิจ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 78.30 รองลงมาคือ เพื่อใช้ความสามารถในการทำงานต่าง ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชตออนไลน์ได้ตลอดเวลาเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว หรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็น

ร้อยละ 50.00 รองรับการใช้งานผ่าน Wi – Fi ทำให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 48.30 เพื่อบ่งบอกถึงความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 36.70 เพื่อนำมาใช้ร่วมกับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 33.30 เอาไว้ประดับฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 18.30 คนรู้จักแนะนำให้ใช้ และซื้อเพราะหน้าที่การทำงาน ทำให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 16.70 สามารถรับ – ส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบไร้สายได้ คิดเป็นร้อยละ 13.30 สามารถทำงานเอกสารได้ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ความจำเป็นที่จะต้องใช้สมาร์ทโฟน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ต้องการใช้ คือ เพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร /ธุรกิจ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ เพื่อใช้ความสามารถในการทำงานต่าง ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองรับการใช้งานผ่าน Wi – Fi ทำให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 46.30 มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชนแนลออนไลน์ ได้ตลอดเวลาเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว หรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถรับ – ส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบไร้สายได้ คิดเป็นร้อยละ 43.90 เพื่อบ่งบอกถึงความทันสมัย และเพื่อนำมาใช้ร่วมกับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 29.30 ซื้อเพราะหน้าที่การทำงาน ทำให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 26.80 คนรู้จักแนะนำให้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 24.40 สามารถทำงานเอกสารได้ คิดเป็นร้อยละ 17.10 และเอาไว้ประดับฐานะทางสังคม และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ความจำเป็นที่จะต้องใช้สมาร์ทโฟน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ต้องการใช้ คือ เพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร /ธุรกิจ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือ เพื่อใช้ความสามารถในการทำงานต่าง ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 55.30 สามารถรับ – ส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบไร้สายได้

และรองรับการใช้งานผ่าน Wi – Fi ทำให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 36.80 เพื่อบ่งบอกถึงความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 31.60 ซื้อเพราะหน้าที่การทำงาน ทำให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น และมีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชนแนลออนไลน์ ได้ตลอดเวลาเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว หรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.90 เพื่อนำมาใช้ร่วมกับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 26.30 คนรู้จักแนะนำให้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 23.70 เอาไว้ประดับฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 21.10 และสามารถทำงานเอกสารได้ คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 112 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์ มือถือ	ไม่เกิน 25 ปี (n=61)	26-30 ปี (n=60)	31-35 ปี (n=41)	36 ปีขึ้นไป (n=38)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ใช้สำหรับพูดคุยสนทนา	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)	4.49 (มาก)	4.13 (มาก)
ใช้สำหรับการรับส่งข้อความ SMS หรือ MMS	3.23 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.42 (น้อย)
ใช้เพื่อเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบ อินเทอร์เน็ตกับคอมพิวเตอร์	3.92 (มาก)	3.97 (มาก)	3.93 (มาก)	3.53 (มาก)
ใช้สำหรับเล่นเกม	3.54 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)
ใช้สำหรับถ่ายรูป	4.07 (มาก)	3.88 (มาก)	3.61 (มาก)	3.08 (ปานกลาง)
ใช้เพื่อเข้าเว็บไซต์หรือเล่น Internet	4.13 (มาก)	4.28 (มาก)	4.07 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
ใช้ในการสนทนาต่างๆ (Chat)	4.33 (มาก)	4.15 (มาก)	3.54 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)
ใช้สำหรับเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่างๆ (Facebook, Twitter)	4.34 (มาก)	4.38 (มาก)	3.95 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)
ใช้ส่ง E-mail, เช็กเมล	3.13 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.56 (มาก)	2.97 (ปานกลาง)
ใช้สำหรับดูหนัง ฟังเพลง	3.67 (มาก)	3.80 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)

ตารางที่ 112 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์	ไม่เกิน 25ปี (n=61)	26-30 ปี (n=60)	31-35 ปี (n=41)	36 ปีขึ้นไป (n=38)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตกแต่งภาพถ่าย	3.69 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.42 (น้อย)
ทำงานเอกสาร	2.38 (น้อย)	2.83 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.24 (น้อย)
เล่น Application ต่างๆ	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
ทำธุรกรรมทางการเงิน	2.11 (น้อย)	2.82 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.62 (มาก)	3.70 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 112 พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62

โดยวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปี ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ใช้สำหรับเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ (Facebook, Twitter) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ใช้ในการสนทนาต่างๆ (Chat) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ใช้สำหรับพูดคุยสนทนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ใช้เพื่อเข้าเว็บไซต์หรือเล่น Internet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ใช้สำหรับถ่ายรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ใช้เพื่อเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตกับคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เล่น Application ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตกแต่งภาพถ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ใช้สำหรับดูหนัง ฟังเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และใช้สำหรับเล่นเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี ในระดับปานกลาง ได้แก่ ใช้สำหรับการรับส่งข้อความ SMS หรือ MMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และใช้ส่ง E-mail, เช็คเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี ในระดับน้อย ได้แก่ ทำงานเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70

โดยวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ใช้สำหรับเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ (Facebook, Twitter) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ใช้เพื่อเข้าเว็บไซต์หรือเล่น Internet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ใช้สำหรับพูดคุยสนทนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ใช้ในการสนทนาต่างๆ (Chat) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ใช้เพื่อเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตกับคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เล่น Application ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ใช้สำหรับถ่ายรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ใช้สำหรับดูหนัง ฟังเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และใช้ส่ง E-mail, เช็คเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ดกแต่งภาพถ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือ ใช้สำหรับเล่นเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ใช้สำหรับการรับส่งข้อความ SMS หรือ MMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ทำงานเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42

โดยวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ใช้สำหรับพูดคุยสนทนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ใช้เพื่อเข้าเว็บไซต์หรือเล่น Internet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ใช้สำหรับเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ (Facebook, Twitter) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ใช้เพื่อเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตกับคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ใช้สำหรับถ่ายรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ใช้ส่ง E-mail, เช็คเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และใช้ในการสนทนาต่างๆ (Chat) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ใช้สำหรับดูหนัง ฟังเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

รองลงมาคือ เล่น Application ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ใช้สำหรับการรับส่งข้อความ SMS หรือ MMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ใช้สำหรับเล่นเกมส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ตกแต่งภาพถ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ทำงานเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.95

โดยวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ในระดับมาก ได้แก่ ใช้สำหรับพูดคุยสนทนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และใช้เพื่อเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตกับคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ใช้เพื่อเข้าเว็บไซต์หรือเล่น Internet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือ ใช้ในการสนทนาต่างๆ (Chat) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ใช้สำหรับเล่นเกมส์ แชทออนไลน์ต่างๆ (Facebook, Twitter) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ใช้สำหรับถ่ายรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ใช้ส่ง E-mail, เช็กเมล และใช้สำหรับดูหนัง ฟังเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เล่น Application ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และใช้สำหรับเล่นเกมส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ในระดับน้อย โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 รองลงมาคือ ใช้สำหรับการรับส่งข้อความ SMS หรือ MMS และตกแต่งภาพถ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 และทำงานเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24



ตารางที่ 113 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้โทรศัพท์
สมาร์ทโฟน จำแนกตามอายุ

สถานที่ที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ที่บ้าน คอนโดมิเนียม หรือที่พักอาศัย	14 (23.00)	16 (26.70)	6 (14.60)	11 (28.95)
ที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	19 (31.10)	11 (18.30)	7 (17.20)	11 (28.95)
ที่ร้านค้าแฟ หรือร้านอาหาร	0 (0.00)	2 (3.30)	0 (0.00)	0 (0.00)
ขณะอยู่ในรถหรือระหว่างการเดินทาง	1 (1.60)	2 (3.30)	1 (2.40)	0 (0.00)
สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน	1 (1.60)	1 (1.70)	0 (0.00)	0 (0.00)
เอาไว้ใกล้ๆตัว สะดวกเมื่อไหร่ก็หยิบเช็ค ข่าวสาร หรือเปิดดู ทันทีทุกที่ ทุกเวลา	25 (41.10)	25 (41.70)	24 (58.50)	15 (39.50)
ใช้ในห้องนอนก่อนพักผ่อนในเวลา กลางคืน	0 (0.00)	2 (3.30)	3 (7.30)	1 (2.60)
อื่นๆ	1 (1.60)	1 (1.70)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ทุกข้อที่กล่าวมา 2 คน

จากตารางที่ 113 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปี เอาไว้ใกล้ๆตัว สะดวกเมื่อไหร่ก็หยิบเช็คข่าวสาร หรือเปิดดู ทันทีทุกที่ ทุกเวลา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาคือ ที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 31.10 ที่บ้าน คอนโดมิเนียม หรือที่พักอาศัย

คิดเป็นร้อยละ 23.00 และขณะอยู่ในรถหรือระหว่างการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน พร้อมทั้ง อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี เอาไว้ใกล้ๆ ตัว สะดวกเมื่อไหร่ก็หยิบเช็คข่าวสาร หรือเปิดดู ทันทีทุกที่ ทุกเวลา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาคือ ที่บ้าน คอนโดมิเนียม หรือที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 26.70 ที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 18.30 ที่ร้านกาแฟ หรือร้านอาหาร และขณะอยู่ในรถหรือระหว่างการเดินทาง พร้อมทั้งใช้ในห้องนอนก่อนพักผ่อนในเวลากลางคืน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่เอาไว้ใกล้ๆ ตัว สะดวกเมื่อไหร่ก็หยิบเช็คข่าวสาร หรือเปิดดู ทันทีทุกที่ ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ ที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 17.20 ที่บ้าน คอนโดมิเนียม หรือที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 14.60 ใช้ในห้องนอนก่อนพักผ่อนในเวลากลางคืน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และขณะอยู่ในรถหรือระหว่างการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป เอาไว้ใกล้ๆ ตัว สะดวกเมื่อไหร่ก็หยิบเช็คข่าวสาร หรือเปิดดู ทันทีทุกที่ ทุกเวลา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ ที่บ้าน คอนโดมิเนียม หรือที่พักอาศัย และที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 28.95 และใช้ในห้องนอนก่อนพักผ่อนในเวลากลางคืน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 114 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์
สมาร์ทโฟน จำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ขณะทำงาน เช่น ส่งข้อมูล หาข้อมูล เป็นต้น	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (9.80)	2 (5.30)
ขณะที่มีเวลาว่างพักผ่อน	22 (36.10)	30 (50.00)	18 (43.90)	17 (44.70)
ใช้ทุกเวลาทั้งขณะทำงาน และมีเวลาว่าง พักผ่อน	39 (63.90)	30 (50.00)	19 (46.30)	19 (50.00)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

จากตารางที่ 114 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปีส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน
ใช้ทุกเวลาทั้งขณะทำงาน และมีเวลาว่างพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 63.90 และขณะที่มีเวลาว่างพักผ่อน
คิดเป็นร้อยละ 36.10

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนขณะที่มีเวลาว่างพักผ่อน
และใช้ทุกเวลาทั้งขณะทำงาน และมีเวลาว่างพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน ทุกเวลาทั้งขณะทำงาน
และมีเวลาว่างพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ ขณะที่มีเวลาว่างพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ
43.90 และขณะทำงาน เช่น ส่งข้อมูล หาข้อมูล เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนทุกเวลาทั้งขณะทำงาน
และมีเวลาว่างพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ขณะที่มีเวลาว่างพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ
44.70 และขณะทำงาน เช่น ส่งข้อมูล หาข้อมูล เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 115 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามอายุ

ราคาโทรศัพท์มือถือ	ไม่เกิน 25 ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 5,000 บาท	6 (9.80)	3 (5.00)	1 (2.40)	4 (10.50)
5,001 – 10,000 บาท	9 (14.80)	13 (21.70)	8 (19.50)	7 (18.40)
10,001 – 15,000 บาท	20 (32.80)	12 (20.00)	9 (22.00)	4 (10.50)
15,001 – 20,000 บาท	11 (18.00)	16 (26.65)	10 (24.40)	2 (5.30)
20,000 บาทขึ้นไป	15 (24.60)	16 (26.65)	13 (31.70)	21 (55.30)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

จากตารางที่ 115 พบว่า ราคาโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี ราคา 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคือ ราคา 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.60 ราคา 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 ราคา 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.80 และราคา ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ราคาโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ราคา 15,001 – 20,000 บาท และราคา 20,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.65 รองลงมาคือ ราคา 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.70 ราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 และราคา ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ราคาโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ราคา 20,000 บาท ขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมาคือ ราคา 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

24.40 ราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 ราคา 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ ราคา ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ราคาโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ ราคา 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ ราคา 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.40 ราคา ไม่เกิน 5,000 บาท และราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ ราคา 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 116 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้โทรศัพท์ มือถือ	ไม่เกิน 25 ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 500 บาท	24 (39.30)	12 (20.00)	8 (19.50)	8 (21.10)
501 – 1,000 บาท	28 (45.90)	23 (38.35)	17 (41.50)	13 (34.20)
1,001 – 1,500 บาท	8 (13.10)	12 (20.00)	11 (26.80)	7 (18.40)
1,501 - 2,000 บาท	1 (1.60)	11 (18.35)	4 (9.80)	3 (7.90)
2,000 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	2 (3.30)	1 (2.40)	7 (18.40)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

จากตารางที่ 116 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนโดยรวมทั้งหมดในการใช้โทรศัพท์มือถือ 501 – 1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.90 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.30 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.10 และ 1,501 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนโดยรวมทั้งหมดในการใช้โทรศัพท์มือถือ 501 – 1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.35 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 1,501 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.35 และ 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนโดยรวมทั้งหมดในการใช้โทรศัพท์มือถือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.80 ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 1,501 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนโดยรวมทั้งหมดในการใช้โทรศัพท์มือถือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.10 1,001 – 1,500 บาท และ 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.40 และ 1,501 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 117 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาเฉพาะแพ็คเกจมือถือ จำแนกตามอายุ

ราคาเฉพาะแพ็คเกจมือถือ	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 200 บาท	8 (13.10)	9 (15.00)	3 (7.35)	7 (18.40)
201 – 400 บาท	30 (49.20)	8 (13.35)	5 (12.20)	1 (2.60)
401– 600 บาท	12 (19.70)	11 (18.35)	8 (19.50)	6 (15.80)
601 – 800 บาท	6 (9.80)	9 (15.00)	11 (26.80)	8 (21.10)
801 -1,000 บาท	2 (3.30)	14 (23.30)	10 (24.40)	4 (10.50)

ตารางที่ 117 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาเฉพาะแพ็คเกจสมาร์ตโฟน จำแนกตามอายุ

ราคาเฉพาะแพ็คเกจสมาร์ตโฟน	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1,001-1,200 บาท	2 (3.30)	6 (10.00)	3 (7.35)	2 (5.25)
1,401-1,600 บาท	1 (1.60)	1 (1.70)	0 (0.00)	8 (21.10)
1,601-1,800 บาท	0 (0.00)	2 (3.30)	1 (2.40)	2 (5.25)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

จากตารางที่ 117 พบว่า ราคาเฉพาะแพ็คเกจสมาร์ตโฟนที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปี เลือกมากที่สุด ได้แก่ ราคา 201 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาคือ ราคา 401– 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.70 ราคา ไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.10 ราคา 601 – 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.80 ราคา 801 -1,000 บาท และราคา 1,001-1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.30 และราคา 1,401-1,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ราคาเฉพาะแพ็คเกจสมาร์ตโฟนที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีเลือก มากที่สุด ได้แก่ ราคา 801 -1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมาคือ ราคา 401– 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.35 ราคา ไม่เกิน 200 บาท และราคา 601 – 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 ราคา 201 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.35 ราคา 1,001-1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 ราคา 1,601-1,800 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.30 และราคา 1,401-1,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ราคาเฉพาะแพ็คเกจสมาร์ตโฟนที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี เลือกมากที่สุด ได้แก่ ราคา 601 – 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาคือ ราคา 801 -1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.40 ราคา 401– 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 ราคา 201 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.20 ราคา ไม่เกิน 200 บาท และราคา 1,001-1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.35 และราคา 1,601-1,800 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ราคาเฉพาะแพ็คเกจสมาร์ตโฟนที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป เลือกมากที่สุด ได้แก่ ราคา 601 – 800 บาท และราคา 1,401-1,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.10 รองลงมาคือ ราคา ไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.40 ราคา 401– 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.80 ราคา 801 -1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 ราคา 1,001-1,200 บาท และราคา 1,601-1,800 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.25 และ ราคา 201 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 118 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีชำระค่าบริการ โทรศัพท์สมาร์ตโฟน จำแนกตามอายุ

วิธีชำระค่าบริการโทรศัพท์สมาร์ตโฟน	ไม่เกิน 25 ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชำระที่ศูนย์บริการของระบบเครือข่ายนั้น ๆ	24 (39.30)	34 (56.70)	22 (53.70)	22 (57.90)
ชำระผ่านบริษัทตัวกลางอื่น ๆ	6 (9.85)	5 (8.30)	8 (19.50)	1 (2.60)
หักผ่านบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิต	0 (0.00)	6 (10.00)	3 (7.30)	6 (15.80)
เติมเงิน	31 (50.85)	15 (25.00)	6 (14.60)	9 (23.70)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (4.90)	0 (0.00)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ชำระผ่านทาง Internet 2 คน

จากตารางที่ 118 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปีส่วนใหญ่ ชำระค่าบริการ โทรศัพท์สมาร์ตโฟน โดยชำระด้วยการเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 50.85 รองลงมาคือ ชำระที่ ศูนย์บริการของระบบเครือข่ายนั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 39.30 และชำระผ่านบริษัทตัวกลางอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือโดยชำระที่ศูนย์บริการของระบบเครือข่ายนั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมาคือ เดิมเงิน คิดเป็นร้อยละ 25.00 หักผ่านบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 10.00 และชำระผ่านบริษัทตัวแทนอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปีส่วนใหญ่ ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือโดยชำระที่ศูนย์บริการของระบบเครือข่ายนั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาคือ ชำระผ่านบริษัทตัวแทนอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 19.50 เดิมเงิน คิดเป็นร้อยละ 14.60 หักผ่านบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 7.30 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปี ขึ้นไป ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ โดยชำระที่ศูนย์บริการของระบบเครือข่ายนั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมาคือ เดิมเงิน คิดเป็นร้อยละ 23.70 หักผ่านบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 15.80 และชำระผ่านบริษัทตัวแทนอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 119 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามอายุ

การชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เงินสด	60 (98.40)	44 (73.35)	25 (61.00)	21 (55.30)
บัตรเครดิต	1 (1.60)	8 (13.30)	9 (22.00)	11 (28.90)
หักผ่านบัตรเครดิต	0 (0.00)	3 (5.00)	3 (7.20)	5 (13.20)
หักผ่านบัญชีธนาคาร	0 (0.00)	5 (8.35)	4 (9.80)	1 (2.60)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

จากตารางที่ 119 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปีส่วนใหญ่ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 98.40 และบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 1.60

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 73.35 รองลงมาคือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 13.30 หักผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 8.35 และหักผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 22.00 หักผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 9.80 และหักผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 28.90 หักผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 13.20 และหักผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 120 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะแพ็คเกจของมือถือ จำแนกตามอายุ

ลักษณะแพ็คเกจของมือถือ	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่เน้นการใช้งาน 3G/EDGE/GPRS โดยเฉพาะ และการโทรออกในปริมาณมาก	8 (8.20)	14 (23.30)	12 (29.30)	14 (36.80)
แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่เน้นการใช้งานทั้ง 3G/EDGE/GPRS/MMS/SMS และการโทรออกทุกเครือข่ายโดยจำกัดจำนวนและนาที	10 (16.40)	4 (6.65)	2 (4.90)	4 (10.50)
ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่จำกัดทั้ง 3G/EDGE/GPRS พร้อมรับฟรีบริการ MMS/SMS และการโทรออกทุกเครือข่าย โดยจำกัดจำนวนและนาที	12 (19.70)	26 (43.35)	16 (39.00)	7 (18.45)

ตารางที่ 120 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะแพ็คเกจของสมาร์ทโฟน จำแนกตามอายุ

ลักษณะแพ็คเกจของสมาร์ทโฟน	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่ต้องการบริการครบทั้ง 3G/EDGE/GPRS/SMS MMS แต่โทรออกน้อย	4 (6.60)	4 (6.65)	4 (9.80)	4 (10.50)
แบบการใช้งานอย่างอิสระ เหมาะสำหรับผู้ที่มีความต้องการใช้งานที่หลากหลาย คิดตามอัตราการใช้งานจริง	8 (13.10)	7 (11.70)	7 (17.00)	7 (18.45)
Black Berry Unlimited (ใช้งานได้ทุกอย่าง ทั้ง Chat FB Push Mail และ Internet)	9 (14.80)	1 (1.70)	0 (0.00)	0 (0.00)
Black Berry เลือกใช้ระหว่าง Chat Facebook	11 (18.00)	4 (6.65)	0 (0.00)	0 (0.00)
อื่นๆ	2 (3.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (5.30)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เดิมเงิน ฟรี WIFI 2 คน ไปรษณีย์ ช้อแพ็คเกจเพิ่ม 1 คน และไม่ใช่แพ็คเกจ 1 คน

จากตารางที่ 120 พบว่า ลักษณะแพ็คเกจที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปีเลือกมากที่สุด คือ ใช้อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดทั้ง 3G/EDGE/GPRS พร้อมรับฟรีบริการ MMS/SMS และการโทรออกทุกเครือข่ายโดยจำกัดจำนวนและนาที คิดเป็นร้อยละ 19.70 รองลงมาคือ Black Berry เลือกใช้ระหว่าง Chat Facebook คิดเป็นร้อยละ 18.00 แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่เน้นการใช้งานทั้ง 3G/EDGE/GPRS/MMS/SMS และการโทรออกทุกเครือข่ายโดยจำกัดจำนวนและนาที คิดเป็นร้อยละ 16.40 Black Berry Unlimited (ใช้งานได้ทุกอย่างทั้ง Chat FB Push Mail และ Internet) คิดเป็นร้อยละ 14.80 แบบการใช้งานอย่างอิสระ เหมาะสำหรับผู้ที่มีความต้องการใช้งานที่หลากหลาย คิดตามอัตราการใช้งานจริง คิดเป็นร้อยละ 13.10 แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่

เน้นการใช้งาน 3G/EDGE/GPRS โดยเฉพาะ และการโทรออกในปริมาณมาก คิดเป็นร้อยละ 8.20 แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่ต้องการบริการครบทั้ง 3G/EDGE/GPRS/SMS MMS แต่โทรออกน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.60 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ลักษณะแพ็คเกจที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีเลือกมากที่สุด คือใช้อินเทอร์เน็ต ไม่จำกัดทั้ง 3G/EDGE/GPRS พร้อมรับฟรีบริการ MMS/SMS และการโทรออกทุกเครือข่ายโดย จำกัดจำนวนและนาที คิดเป็นร้อยละ 43.35 รองลงมาคือ แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่เน้นการใช้งาน 3G/EDGE/GPRS โดยเฉพาะ และการโทรออกในปริมาณมาก คิดเป็นร้อยละ 23.30 แบบการใช้งานอย่างอิสระ เหมาะสำหรับผู้ที่มีความต้องการใช้งานที่หลากหลาย คิดตามอัตราการใช้งานจริง คิดเป็นร้อยละ 11.70 แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่เน้นการใช้งานทั้ง 3G/EDGE/GPRS/MMS/SMS และการโทรออกทุกเครือข่ายโดยจำกัดจำนวนและนาที และแบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่ต้องการบริการครบทั้ง 3G/EDGE/GPRS/SMS MMS แต่โทรออกน้อย พร้อมทั้ง Black Berry เลือกใช้ระหว่าง Chat Facebook คิดเป็นร้อยละ 6.65 และ Black Berry Unlimited (ใช้งานได้ทุกอย่างทั้ง Chat FB Push Mail และ Internet) คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ลักษณะแพ็คเกจที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี เลือกมากที่สุด คือใช้อินเทอร์เน็ต ไม่จำกัดทั้ง 3G/EDGE/GPRS พร้อมรับฟรีบริการ MMS/SMS และการโทรออกทุกเครือข่ายโดย จำกัดจำนวนและนาที คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่เน้นการใช้งาน 3G/EDGE/GPRS โดยเฉพาะ และการโทรออกในปริมาณมาก คิดเป็นร้อยละ 29.30 แบบการใช้งานอย่างอิสระ เหมาะสำหรับผู้ที่มีความต้องการใช้งานที่หลากหลาย คิดตามอัตราการใช้งานจริง คิดเป็นร้อยละ 17.00 แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่ต้องการบริการครบทั้ง 3G/EDGE/GPRS/SMS MMS แต่โทรออกน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.80 และแบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่เน้นการใช้งานทั้ง 3G/EDGE/GPRS/MMS/SMS และการโทรออกทุกเครือข่ายโดยจำกัดจำนวนและนาที คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ลักษณะแพ็คเกจที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป เลือกมากที่สุด คือ แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่เน้นการใช้งาน 3G/EDGE/GPRS โดยเฉพาะ และการโทรออกในปริมาณมาก คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดทั้ง 3G/EDGE/GPRS พร้อมรับฟรีบริการ MMS/SMS และการโทรออกทุกเครือข่ายโดยจำกัดจำนวนและนาที และแบบการใช้งานอย่างอิสระ เหมาะสำหรับผู้ที่มีความต้องการใช้งานที่หลากหลาย คิดตามอัตราการใช้งานจริง คิดเป็นร้อยละ 18.45 แบบรวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่เน้นการใช้งานทั้ง 3G/EDGE/GPRS/MMS/SMS และการโทรออกทุกเครือข่ายโดยจำกัดจำนวนและนาที และแบบ

รวมการใช้งานฟรี สำหรับผู้ที่ต้องการบริการครบทั้ง 3G/EDGE/GPRS/SMS MMS แต่โทรออกน้อย คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 121 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง จำแนกตามอายุ

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่อง	ไม่เกิน 25 ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 6 เดือน	0 (0.00)	3 (5.00)	2 (4.90)	4 (10.50)
ประมาณ 6 – 12 เดือน	20 (32.80)	10 (16.70)	8 (19.50)	6 (15.80)
1 – 2 ปี	33 (54.10)	32 (53.30)	20 (48.80)	16 (42.10)
มากกว่า 2 ปี	6 (9.80)	14 (23.30)	11 (26.80)	11 (29.00)
ไม่เคยเปลี่ยนเลย	0 (0.00)	1 (1.70)	0 (0.00)	1 (2.60)
อื่นๆ	2 (3.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เครื่องเก่าเสีย หรือมีปัญหาต้องเปลี่ยนใหม่ 1 คน และขึ้นอยู่กับความอยากได้ 1 คน

จากตารางที่ 121 พบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่องของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปีส่วนใหญ่ ใช้เวลา 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.10 รองลงมาคือประมาณ 6 – 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.80 มากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.80 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่องของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ ใช้เวลา 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.30 ประมาณ 6 – 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.70 น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และไม่เคยเปลี่ยนเลย คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่องของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ใช้เวลา 1 – 2 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.80 ประมาณ 6 – 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ 1 เครื่องของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ใช้เวลา 1 – 2 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 ประมาณ 6 – 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.80 น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และไม่เคยเปลี่ยนเลย คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 122 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาของการใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนเครื่องปัจจุบัน จำแนกตามอายุ

ระยะเวลาของการใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟน เครื่องปัจจุบัน	ไม่เกิน 25ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	(n = 61)	(n = 60)	(n = 41)	(n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1 ปี	36 (59.00)	29 (48.35)	20 (48.80)	18 (47.35)
1 – 2 ปี	24 (39.40)	26 (43.35)	15 (36.60)	18 (47.35)
3 – 4 ปี	1 (1.06)	2 (3.30)	6 (14.60)	2 (5.30)
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	0 (0.00)	3 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

จากตารางที่ 122 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปีส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์
สมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบันเป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ 1 – 2 ปี
คิดเป็นร้อยละ 39.40 และ 3 – 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.06 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบันเป็น
ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.35 รองลงมาคือ 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.35 มากกว่า 4
ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ 3 – 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน
เป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.60 และ
3 – 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน
เป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี และ 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.35 และ 3 – 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.30

ตารางที่ 123 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการเสริมที่ใช้ จำแนก
ตามอายุ

บริการเสริมที่ใช้	ไม่เกิน 25ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	(n = 61)	(n = 60)	(n = 41)	(n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ข่าว	14 (23.00)	21 (35.00)	24 (58.50)	20 (52.60)
ดูดวง , พยากรณ์	13 (21.30)	19 (31.70)	15 (36.60)	10 (26.30)
Social Media	52 (85.20)	49 (81.71)	30 (73.20)	18 (47.40)
Logo	13 (21.30)	17 (28.30)	14 (34.10)	6 (15.80)
Ring Tone	22 (36.10)	23 (38.30)	21 (51.20)	12 (31.60)
Java Application	31 (50.80)	30 (50.00)	25 (61.00)	18 (47.40)

ตารางที่ 123 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการเสริมที่ใช้
จำแนกตามอายุ

บริการเสริมที่ใช้	ไม่เกิน 25 ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
SMS	39 (63.90)	41 (68.30)	31 (75.60)	26 (68.40)
MMS	32 (52.45)	32 (53.30)	20 (48.80)	12 (31.60)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 123 พบว่า บริการเสริมที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปีส่วนใหญ่ใช้ คือ Social Media คิดเป็นร้อยละ 85.20 รองลงมาคือ SMS คิดเป็นร้อยละ 63.90 MMS คิดเป็นร้อยละ 52.45 Java Application คิดเป็นร้อยละ 50.80 Ring Tone คิดเป็นร้อยละ 36.10 ข่าวกคิดเป็นร้อยละ 23.00 ดุควง , พยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 21.30 และ Logo คิดเป็นร้อยละ 21.30 ตามลำดับ

บริการเสริมที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่ใช้ คือ Social Media คิดเป็นร้อยละ 81.71 รองลงมาคือ SMS คิดเป็นร้อยละ 68.30 MMS คิดเป็นร้อยละ 53.30 Java Application คิดเป็นร้อยละ 50.00 Ring Tone คิดเป็นร้อยละ 38.30 ข่าวกคิดเป็นร้อยละ 35.00 ดุควง, พยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 1.70 และ Logo คิดเป็นร้อยละ 28.30 ตามลำดับ

บริการเสริมที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ใช้ คือ SMS คิดเป็นร้อยละ 75.60 รองลงมาคือ Social Media คิดเป็นร้อยละ 73.20 Java Application คิดเป็นร้อยละ 61.00 ข่าวกคิดเป็นร้อยละ 58.50 Ring Tone คิดเป็นร้อยละ 51.20 MMS คิดเป็นร้อยละ 48.80 ดุควง, พยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 36.60 และ Logo คิดเป็นร้อยละ 34.10 ตามลำดับ

บริการเสริมที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ คือ SMS คิดเป็นร้อยละ 68.40 รองลงมาคือ ข่าวกคิดเป็นร้อยละ 52.60 Social Media และ Java Application คิดเป็นร้อยละ 47.40 Ring Tone, MMS คิดเป็นร้อยละ 31.60 ดุควง , พยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 26.30 และ Logo คิดเป็นร้อยละ 15.80 ตามลำดับ



ตารางที่ 124 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้บริการเสริมข้าว/ เดือน จำแนกตามอายุ

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริมข้าว/ เดือน	ไม่เกิน 25 ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 5 ครั้ง	10 (71.45)	14 (66.70)	10 (41.70)	10 (50.00)
6 - 20 ครั้ง	3 (21.40)	4 (19.00)	7 (29.15)	8 (40.00)
มากกว่า 20 ครั้ง	1 (7.15)	3 (14.30)	7 (29.15)	2 (10.00)
รวม	14 (100.00)	21 (100.00)	24 (100.00)	20 (100.00)

หมายเหตุ : จำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม ข้าว จำนวน 79 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 124 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปีใช้บริการเสริมข้าว 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.45 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.40 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.15 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมข้าว 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ใช้บริการเสริมข้าว 1 - 5 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.70 และ 6 - 20 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.15

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมข้าว 1 - 5 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 125 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้บริการเสริมดวง , พยากรณ์ / เดือน จำแนกตามอายุ

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม ดวง , พยากรณ์ / เดือน	ไม่เกิน 25 ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 5 ครั้ง	11 (84.60)	15 (78.95)	0 (0.00)	6 (60.00)
6 - 20 ครั้ง	2 (15.40)	4 (21.05)	0 (0.00)	3 (30.00)
มากกว่า 20 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (10.00)
รวม	13 (100.00)	19 (100.00)	0 (0.00)	10 (100.00)

หมายเหตุ : คำนวณจากผู้ที่ใช้บริการเสริม ดวง , พยากรณ์ จำนวน 79 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 125 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมดวง, พยากรณ์ 1 - 5 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 84.60 และ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.40

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมดวง, พยากรณ์ 1 - 5 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 78.95 และ 6 - 20 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.05

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมดวง, พยากรณ์ 1 - 5 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 126 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม Social Media / เดือน จำแนกตามอายุ

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม Social Media / เดือน	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 5 ครั้ง	13 (25.00)	8 (16.30)	4 (13.30)	2 (11.10)
6 - 20 ครั้ง	4 (7.70)	6 (12.30)	9 (30.00)	3 (16.70)
มากกว่า 20 ครั้ง	35 (67.30)	35 (71.40)	17 (56.70)	13 (72.20)
รวม	52 (100.00)	49 (100.00)	30 (100.00)	18 (100.00)

หมายเหตุ : จำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม Social Media จำนวน 149 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 126 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปีส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Social Media มากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาคือ 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Social Media มากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมาคือ 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.30 และ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Social Media มากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Social Media มากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.20 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.70 และ 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 127 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม Logo / เดือน จำแนกตามอายุ

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม Logo / เดือน	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 5 ครั้ง	9 (69.20)	9 (52.90)	9 (64.30)	2 (33.33)
6 - 20 ครั้ง	1 (7.70)	6 (35.30)	2 (14.30)	2 (33.33)
มากกว่า 20 ครั้ง	3 (23.10)	2 (11.80)	3 (21.40)	2 (33.33)
รวม	13 (100.00)	17 (100.00)	14 (100.00)	6 (100.00)

หมายเหตุ : จำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม Logo จำนวน 50 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 127 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปีส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Logo มากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69.20 รองลงมาคือ 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.10 และ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Logo มากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.30 และ 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Logo มากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาคือ 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.40 และ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Logo 1 - 5 ครั้ง และ 6 - 20 ครั้ง พร้อมทั้งมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 เท่ากัน

ตารางที่ 128 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม Ring Tone/ เดือน จำแนกตามอายุ

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม Ring Tone/ เดือน	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 5 ครั้ง	19 (86.35)	18 (78.30)	20 (95.20)	8 (66.70)
6 - 20 ครั้ง	1 (4.55)	3 (13.00)	0 (0.00)	3 (25.00)
มากกว่า 20 ครั้ง	2 (9.10)	2 (8.70)	1 (4.80)	1 (8.30)
รวม	22 (100.00)	23 (100.00)	21 (100.00)	12 (100.00)

หมายเหตุ : จำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม Ring Tone จำนวน 78 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 128 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปีส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Ring Tone 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.35 รองลงมาคือ มากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.10 และ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Ring Tone 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.30 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Ring Tone 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 95.20 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.80

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม Ring Tone 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 129 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้
บริการเสริม Java Application / เดือน จำแนกตามอายุ

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม Java Application / เดือน	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1- 5 ครั้ง	10 (32.25)	12 (40.00)	15 (60.00)	10 (55.50)
6 - 20 ครั้ง	15 (48.40)	13 (43.30)	3 (12.00)	5 (27.80)
มากกว่า 20 ครั้ง	6 (19.35)	5 (16.70)	7 (28.00)	3 (16.70)
รวม	31 (100.00)	30 (100.00)	25 (100.00)	18 (100.00)

หมายเหตุ : คำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม Java Application จำนวน 104 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 129 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปีใช้บริการเสริม Java Application 6 - 20 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.40 รองลงมาคือ 1- 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.25 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริม Java Application 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคือ 1- 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริม Java Application 1- 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ มากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริม Java Application 1- 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.80 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 130 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม SMS / เดือน จำแนกตามอายุ

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม SMS / เดือน	ไม่เกิน 25 ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 5 ครั้ง	15 (38.50)	13 (31.70)	13 (42.00)	10 (58.50)
6 - 20 ครั้ง	11 (28.20)	15 (36.60)	13 (42.00)	12 (46.10)
มากกว่า 20 ครั้ง	13 (33.30)	13 (31.70)	5 (16.13)	4 (15.40)
รวม	39 (100.00)	41 (100.00)	31 (100.00)	26 (100.00)

หมายเหตุ : จำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม SMS จำนวน 137 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 130 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี ใช้บริการเสริม SMS ไม่เกิน 5 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ มากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.30 และ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ใช้บริการเสริม SMS 6 - 20 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.60 และไม่เกิน 5 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.70

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ใช้บริการเสริม SMS ไม่เกิน 5 ครั้ง และ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.00 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.13

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริม SMS ไม่เกิน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.10 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 131 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม MMS / เดือน จำแนกตามอายุ

จำนวนครั้งของการใช้บริการเสริม MMS / เดือน	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 5 ครั้ง	19 (59.40)	20 (62.50)	14 (70.00)	33 (50.00)
6 - 20 ครั้ง	9 (28.10)	10 (31.25)	4 (20.00)	18 (41.70)
มากกว่า 20 ครั้ง	4 (12.50)	2 (6.25)	2 (10.00)	3 (8.30)
รวม	32 (100.00)	32 (100.00)	20 (100.00)	12 (100.00)

หมายเหตุ : จำนวนจากผู้ที่ใช้บริการเสริม MMS จำนวน 96 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 131 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปีส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม MMS 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.40 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.10 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม MMS 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.25 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปีส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม MMS 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ ใช้บริการเสริม MMS 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 6 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.70 และมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 132 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของการใช้บริการ EDGS/GPRS/3G จำแนกตามอายุ

ระดับของการใช้บริการ EDGS/GPRS/3G	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยมาก (ไม่เกิน 100 Mb หรือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน)	13 (21.30)	8 (13.35)	10 (24.40)	13 (34.20)
น้อย (ระหว่าง 101 Mb -500 Mb หรือ 1-4 ชั่วโมงต่อวัน)	4 (6.60)	8 (13.35)	7 (17.10)	3 (7.90)
ปานกลาง (ระหว่าง 501 Mb-900 Mb หรือ 5-10 ชั่วโมงต่อวัน)	22 (36.05)	17 (28.30)	10 (24.40)	12 (31.60)
มาก (ระหว่าง 1Gb ขึ้นไป หรือใช้แบบไม่จำกัดจำนวนชั่วโมง)	22 (36.05)	27 (45.00)	14 (34.10)	10 (26.30)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

จากตารางที่ 132 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปีใช้บริการ EDGS/GPRS/3G ในระดับปานกลาง (ระหว่าง 501 Mb-900 Mb หรือ 5-10 ชั่วโมงต่อวัน) และมาก (ระหว่าง 1Gb ขึ้นไป หรือใช้แบบไม่จำกัดจำนวนชั่วโมง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.05 รองลงมา คือ น้อยมาก (ไม่เกิน 100 Mb หรือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน) คิดเป็นร้อยละ 21.30 และน้อย (ระหว่าง 101 Mb -500 Mb หรือ 1-4 ชั่วโมงต่อวัน) คิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการ EDGS/GPRS/3G ในระดับมาก (ระหว่าง 1Gb ขึ้นไป หรือใช้แบบไม่จำกัดจำนวนชั่วโมง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ปานกลาง (ระหว่าง 501 Mb-900 Mb หรือ 5-10 ชั่วโมงต่อวัน) คิดเป็นร้อยละ 28.30 และน้อยมาก (ไม่เกิน 100 Mb หรือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน) และน้อย (ระหว่าง 101 Mb -500 Mb หรือ 1-4 ชั่วโมงต่อวัน) คิดเป็นร้อยละ 13.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการ EDGS/GPRS/3G ในระดับมาก (ระหว่าง 1Gb ขึ้นไป หรือใช้แบบไม่จำกัดจำนวนชั่วโมง)มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมา คือ น้อยมาก (ไม่เกิน 100 Mb หรือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน) และปานกลาง (ระหว่าง 501 Mb-900

Mb หรือ 5-10 ชั่วโมงต่อวัน) คิดเป็นร้อยละ 24.40 และน้อย (ระหว่าง 101 Mb -500 Mb หรือ 1-4 ชั่วโมงต่อวัน) คิดเป็นร้อยละ 17.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการ EDGS/GPRS/3G ในระดับน้อยมาก (ไม่เกิน 100 Mb หรือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมาคือ ปานกลาง (ระหว่าง 501 Mb-900 Mb หรือ 5-10 ชั่วโมงต่อวัน) คิดเป็นร้อยละ 31.60 มาก (ระหว่าง 1Gb ขึ้นไป หรือใช้แบบไม่จำกัดจำนวนชั่วโมง) คิดเป็นร้อยละ 26.30 และน้อย (ระหว่าง 101 Mb -500 Mb หรือ 1-4 ชั่วโมงต่อวัน) คิดเป็นร้อยละ 7.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 133 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจโทรศัพท์มือถือเครื่องปัจจุบัน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโทรศัพท์มือถือ เครื่องปัจจุบัน	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พึงพอใจอย่างมาก	31 (50.80)	22 (36.65)	16 (39.00)	12 (31.60)
พึงพอใจ	22 (36.10)	28 (46.70)	21 (51.20)	19 (50.00)
เฉยๆ	8 (13.10)	10 (16.65)	4 (9.80)	7 (18.40)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

จากตารางที่ 133 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปี พึงพอใจโทรศัพท์มือถือเครื่องปัจจุบันในระดับพึงพอใจอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือ พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 36.10 และเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 13.10ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีพึงพอใจโทรศัพท์มือถือเครื่องปัจจุบันในระดับพึงพอใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาคือ พึงพอใจอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 36.65 และเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 16.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปีส่วนใหญ่ ฟังพอใจโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบันในระดับพึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคือ ฟังพอใจอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 39.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ฟังพอใจโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบันในระดับพึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ฟังพอใจอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 31.60 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 134 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อโทรศัพท์มือถือที่หือดักกล่าวในอนาคด จำแนกตามอายุ

การซื้อโทรศัพท์มือถือที่หือดักกล่าว ในอนาคด	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้ออย่างแน่นอน	22 (36.10)	21 (35.00)	19 (46.30)	14 (36.80)
อาจจะซื้อ	20 (32.75)	20 (33.30)	22 (53.70)	16 (42.20)
ไม่แน่ใจ	14 (23.00)	18 (30.00)	0 (0.00)	7 (18.40)
อาจจะไม่ซื้อ	5 (8.15)	1 (1.70)	0 (0.00)	0 (0.00)
ไม่ซื้อแน่นอน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.06)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

จากตารางที่ 134 พบว่า ในอนาคดข้างหน้าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปีจะซื้อโทรศัพท์มือถือที่หือดักกล่าวอย่างแน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาคือ อาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.75 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 23.00 และอาจจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.15 ตามลำดับ

ในอนาคตข้างหน้าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อดังกล่าวอย่างแน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ อาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.30 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 30.00 และอาจจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ในอนาคตข้างหน้าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปีส่วนใหญ่ อาจจะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 53.70 และซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 46.30

ในอนาคตข้างหน้าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป อาจจะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อดังกล่าว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาคือ ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 18.40 และไม่ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 2.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 135 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลสำหรับการใช้สมาร์ทโฟน จำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลสำหรับการใช้สมาร์ทโฟน	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ศึกษาคู่มือใช้งานด้วยตนเอง	29 (47.50)	24 (40.00)	15 (36.60)	9 (23.70)
อินเทอร์เน็ต	27 (44.30)	37 (61.70)	22 (53.70)	18 (47.40)
วารสาร/นิตยสาร	5 (8.20)	0 (0.00)	6 (14.60)	8 (21.10)
ใบปลิว	4 (6.60)	7 (11.70)	2 (4.90)	5 (13.20)
เพื่อน/คนรู้จักที่ใช้อยู่	30 (49.20)	35 (58.30)	26 (63.40)	23 (60.50)
พนักงานขาย	8 (13.10)	9 (15.00)	10 (24.40)	14 (36.80)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.60)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ ศึกษาโดยการลองใช้ 1 คน

จากตารางที่ 135 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี หาแหล่งข้อมูลสำหรับการใช้สมาร์ทโฟน จากเพื่อน/คนรู้จักที่ใช้อยู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาคือ ศึกษาคู่มือใช้งานด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.50 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 44.30 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 13.10 วารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 8.20 และใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่ หาแหล่งข้อมูลสำหรับการใช้สมาร์ทโฟน จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จักที่ใช้อยู่ คิดเป็นร้อยละ 58.30 ศึกษาคู่มือใช้งานด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.00 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 15.00 และใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ หาแหล่งข้อมูลสำหรับการใช้สมาร์ทโฟน จากเพื่อน/คนรู้จักที่ใช้อยู่ คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 53.70 ศึกษาคู่มือใช้งานด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 36.60 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 24.40 วารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 14.60 และใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ หาแหล่งข้อมูลสำหรับการใช้สมาร์ทโฟน จากเพื่อน/คนรู้จักที่ใช้อยู่ คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47.40 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 36.80 ศึกษาคู่มือใช้งานด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 23.70 วารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 21.10 ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 13.20 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 136 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	48 (78.70)	54 (90.00)	24 (58.50)	27 (71.10)
พ่อ/แม่/พี่/น้อง	7 (11.50)	0 (0.00)	2 (4.90)	3 (7.90)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	6 (9.80)	5 (8.30)	7 (17.10)	3 (7.90)
แฟน/ภรรยา	0 (0.00)	1 (1.70)	8 (19.50)	4 (10.50)
พนักงานขาย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.60)
รวม	61 (100.00)	60 (100.00)	41 (100.00)	38 (100.00)

จากตารางที่ 136 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปีส่วนใหญ่คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 78.70 รองลงมาคือ พ่อ/แม่/พี่/น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.50 และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 8.30 แฟน/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ แฟน/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 19.50 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 17.10 และพ่อ/แม่/พี่/น้อง คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 71.10 รองลงมาคือ แฟน/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 10.50 พ่อแม่/พี่น้อง และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 7.90 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 137 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณสมบัติของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ต้องการ จำแนกตามอายุ

คุณสมบัติของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ต้องการ	ไม่เกิน 25 ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นลักษณะ Touch Phone	30 (49.20)	37 (61.70)	29 (70.70)	21 (55.30)
รูปทรง การออกแบบ เท่ห์ ทันสมัย	46 (75.40)	37 (61.70)	28 (68.30)	19 (50.00)
หน้าจอ ขนาดใหญ่และเป็นแบบ Widescreen	30 (49.20)	25 (41.70)	22 (53.70)	19 (50.00)
หน้าจอสามารถแสดงผลได้อย่างละเอียด	29 (47.50)	32 (53.30)	16 (39.00)	18 (47.40)
สามารถเปิดเครื่องสแตนด์บายได้เป็นระยะเวลา นาน	29 (47.50)	25 (41.70)	18 (43.90)	22 (57.90)
เล่นไฟล์วิดีโอได้นาน	19 (31.10)	13 (21.70)	11 (26.80)	8 (21.10)
เล่นไฟล์เสียงนาน	14 (23.00)	9 (15.00)	12 (29.30)	6 (15.80)
สามารถต่อเข้าคอมพิวเตอร์ ผ่านพอร์ต USB	28 (45.90)	24 (40.00)	17 (41.50)	14 (36.80)
สามารถใช้ Application ต่างๆได้	43 (70.50)	37 (61.70)	22 (53.70)	18 (47.40)
มีทั้งกล้องด้านหน้าและกล้องหลัง	37 (60.70)	34 (56.70)	21 (51.20)	21 (55.30)



ตารางที่ 137 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่ต้องการ จำแนกตามอายุ

คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่ต้องการ	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ถ่ายรูปได้ คมชัด มีระบบการซูมได้หลายระดับ	38 (62.30)	32 (53.30)	21 (51.20)	18 (47.40)
เป็นพิมพ์ มีความสะดวกสบายในการพิมพ์ข้อความ	28 (45.90)	31 (51.70)	18 (43.90)	19 (50.00)
สามารถเล่นเกมได้ รองรับการเล่นเกมส์เพิ่มเติมได้	25 (41.00)	22 (36.70)	13 (31.70)	10 (26.30)
รองรับ 2 ซิมใน 1 เครื่อง	7 (11.50)	6 (10.00)	5 (12.20)	11 (28.90)
น้ำหนักเบา	41 (67.20)	21 (35.00)	24 (58.50)	22 (57.90)
เป็นแบบสไลด์	10 (16.40)	3 (5.00)	3 (7.30)	4 (10.50)
ความเร็วในการประมวลผล	38 (62.30)	35 (58.30)	23 (56.10)	17 (44.70)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 137 พบว่า คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปีส่วนใหญ่ต้องการ คือรูปทรง การออกแบบ เทห์ ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 75.40 รองลงมาคือ สามารถใช้ Application ต่างๆได้ คิดเป็นร้อยละ 70.50 น้ำหนักเบา คิดเป็นร้อยละ 67.20 ถ่ายรูปได้ คมชัด มีระบบการซูมได้หลายระดับ และความเร็วในการประมวลผล คิดเป็นร้อยละ 62.30 มีทั้งกล้องด้านหน้าและกล้องหลัง คิดเป็นร้อยละ 60.70 เป็นลักษณะ Touch Phone และหน้าจอ ขนาดใหญ่และเป็นแบบ Widescreen คิดเป็นร้อยละ 49.20 หน้าจอสามารถแสดงผลได้อย่างละเอียด และสามารถเปิดเครื่องสแตนด์บายได้เป็นระยะเวลานาน คิดเป็นร้อยละ 47.50 สามารถ

ต่อเข้าคอมพิวเตอร์ ผ่านพอร์ต USB และเป็นพิมพ์ มีความสะดวกสบายในการพิมพ์ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 45.90 สามารถเล่นเกมสได้ รองรับการลงเกมส์เพิ่มเติมได้ คิดเป็นร้อยละ 41.00 เล่นไฟล์วีดีโอได้นาน คิดเป็นร้อยละ 31.10 เล่นไฟล์เสียงนาน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เป็นแบบสไลด์ คิดเป็นร้อยละ 16.40 และรองรับ 2 ซิมใน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ต้องการ คือ เป็นลักษณะ Touch Phone และรูปทรง การออกแบบ เท่ๆ ทันสมัย พร้อมทั้งสามารถใช้ Application ต่างๆได้ คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมาคือ ความเร็วในการประมวลผล คิดเป็นร้อยละ 58.30 มีทั้งกล้องด้านหน้าและกล้องหลัง คิดเป็นร้อยละ 56.70 หน้าจอสามารถแสดงผลได้อย่างละเอียด และถ่ายรูปได้ กมชัด มีระบบการซูมได้หลายระดับ คิดเป็นร้อยละ 53.30 เป็นพิมพ์ มีความสะดวกสบายในการพิมพ์ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 51.70 หน้าจอ ขนาดใหญ่และเป็นแบบ Widescreen และสามารถเปิดเครื่องสแตนด์บายได้เป็นระยะเวลานาน คิดเป็นร้อยละ 41.70 สามารถต่อเข้าคอมพิวเตอร์ ผ่านพอร์ต USB คิดเป็นร้อยละ 40.00 สามารถเล่นเกมสได้ รองรับการลงเกมส์เพิ่มเติมได้ คิดเป็นร้อยละ 36.70 น้ำหนักเบา คิดเป็นร้อยละ 35.00 เล่นไฟล์วีดีโอได้นาน คิดเป็นร้อยละ 21.70 เล่นไฟล์เสียงนาน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองรับ 2 ซิมใน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเป็นแบบสไลด์ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ต้องการ คือ เป็นลักษณะ Touch Phone คิดเป็นร้อยละ 70.70 รองลงมาคือ รูปทรง การออกแบบ เท่ๆ ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 68.30 น้ำหนักเบา คิดเป็นร้อยละ 58.50 ความเร็วในการประมวลผล คิดเป็นร้อยละ 56.10 หน้าจอ ขนาดใหญ่และเป็นแบบ Widescreen และสามารถใช้ Application ต่างๆได้ คิดเป็นร้อยละ 53.70 มีทั้งกล้องด้านหน้าและกล้องหลัง และถ่ายรูปได้ กมชัด มีระบบการซูมได้หลายระดับ คิดเป็นร้อยละ 51.20 สามารถเปิดเครื่องสแตนด์บายได้เป็นระยะเวลานาน และเป็นพิมพ์ มีความสะดวกสบายในการพิมพ์ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 43.90 สามารถต่อเข้าคอมพิวเตอร์ ผ่านพอร์ต USB คิดเป็นร้อยละ 41.50 หน้าจอสามารถแสดงผลได้อย่างละเอียด คิดเป็นร้อยละ 39.00 สามารถเล่นเกมสได้ รองรับการลงเกมส์เพิ่มเติมได้ คิดเป็นร้อยละ 31.70 เล่นไฟล์เสียงนาน คิดเป็นร้อยละ 29.30 เล่นไฟล์วีดีโอได้นาน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองรับ 2 ซิมใน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 12.20 และเป็นแบบสไลด์ คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ต้องการ คือ สามารถเปิดเครื่องสแตนด์บายได้เป็นระยะเวลานาน และน้ำหนักเบา คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมาคือ เป็นลักษณะ Touch Phone และมีทั้งกล้องด้านหน้าและกล้องหลัง คิดเป็นร้อยละ 55.30 รูปทรง การออกแบบ เท่ๆ ทันสมัย และหน้าจอ ขนาดใหญ่และเป็นแบบ Widescreen

พร้อมทั้งเป็นพิมพ์ มีความสะดวกสบายในการพิมพ์ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 50.00 หน้าจอสามารถแสดงผลได้อย่างละเอียด และสามารถใช้ Application ต่างๆได้ พร้อมทั้งถ่ายรูปได้ คมชัด มีระบบการซูมได้หลายระดับ คิดเป็นร้อยละ 47.40 ความเร็วในการประมวลผล คิดเป็นร้อยละ 44.70 สามารถต่อเข้าคอมพิวเตอร์ ผ่านพอร์ต USB คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองรับ 2 ซิมใน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 28.90 สามารถเล่นเกมได้ รองรับการเล่นเกมส์เพิ่มเติมได้ คิดเป็นร้อยละ 26.30 เล่นไฟล์วิดีโอได้นาน คิดเป็นร้อยละ 21.10 เล่นไฟล์เสียงนาน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และเป็นแบบสไลด์ คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 138 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปทรง การออกแบบสวยงาม ทันสมัย	49 (80.30)	38 (63.30)	32 (78.00)	25 (65.80)
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตแข็งแรง ทนทาน	33 (54.10)	36 (60.00)	22 (53.70)	21 (55.30)
หน้าจอ ขนาดใหญ่ และเป็นหน้าจอแบบสัมผัสแบบ Touch Screen	26 (42.60)	34 (56.70)	30 (73.20)	25 (65.80)
หน้าจอแสดงผลมีความละเอียดสูง	25 (41.00)	33 (55.00)	18 (43.90)	18 (47.40)
เป็นพิมพ์ มีความสะดวกสบายในการพิมพ์ข้อความ	29 (47.50)	20 (33.30)	14 (34.10)	14 (36.80)
สามารถเปิดแสดงนบายได้เป็นระยะเวลานาน	15 (24.60)	24 (40.00)	18 (43.90)	14 (36.80)
กล้องถ่ายรูปมีความละเอียดสูง คมชัด	37 (60.70)	33 (55.00)	22 (53.70)	21 (55.30)
คุณภาพเสียงดัง คมชัด	29 (47.50)	29 (48.30)	12 (29.30)	16 (42.10)

ตารางที่ 138 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 25 ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สามารถเล่นไฟล์วีดีโอ หรือ ไฟล์เสียงได้อย่างยาวนานต่อเนื่อง	22 (36.10)	17 (28.30)	7 (17.10)	6 (15.80)
ลักษณะการใช้งานของตัวเครื่องง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวกต่อการใช้งาน	33 (54.10)	36 (60.00)	15 (36.60)	19 (50.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 138 พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปีส่วนใหญ่คือ รูปทรง การออกแบบสวยงาม ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 80.30 รองลงมาคือ กล้องถ่ายรูปมีความละเอียดสูง คมชัด คิดเป็นร้อยละ 60.70 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตแข็งแรง ทนทาน และลักษณะการใช้งานของตัวเครื่องง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวกต่อการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 54.10 เป็นพิมพ์ มีความสะดวกสบายในการพิมพ์ข้อความ และคุณภาพเสียงดัง คมชัด คิดเป็นร้อยละ 47.50 หน้าจอ ขนาดใหญ่ และเป็นหน้าจอแบบสัมผัสแบบ Touch Screen คิดเป็นร้อยละ 42.60 หน้าจอแสดงผลมีความละเอียดสูง คิดเป็นร้อยละ 41.00 สามารถเล่นไฟล์วีดีโอ หรือ ไฟล์เสียงได้อย่างยาวนานต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 36.10 และสามารถเปิดแสดงนบายได้เป็นระยะเวลานาน คิดเป็นร้อยละ 24.60 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ คือ รูปทรง การออกแบบสวยงาม ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาคือ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตแข็งแรง ทนทาน และลักษณะการใช้งานของตัวเครื่องง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวกต่อการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 60.00 หน้าจอ ขนาดใหญ่ และเป็นหน้าจอแบบสัมผัสแบบ Touch Screen คิดเป็นร้อยละ 56.70 หน้าจอแสดงผลมีความละเอียดสูง และกล้องถ่ายรูปมีความละเอียดสูง คมชัด คิดเป็นร้อยละ 55.00 คุณภาพเสียงดัง คมชัด คิดเป็นร้อยละ 48.30 สามารถเปิดแสดงนบายได้เป็นระยะเวลานาน คิดเป็นร้อยละ 40.00 เป็นพิมพ์ มีความสะดวกสบายในการพิมพ์ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 33.30 และสามารถเล่นไฟล์วีดีโอ หรือ ไฟล์เสียงได้อย่างยาวนานต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 28.30 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ คือ รูปทรง การออกแบบสวยงาม ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ หน้าจอขนาดใหญ่ และเป็นหน้าจอแบบสัมผัสแบบ Touch Screen คิดเป็นร้อยละ 73.20 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตแข็งแรง ทนทาน และกล้องถ่ายรูปมีความละเอียดสูง คมชัด คิดเป็นร้อยละ 53.70 หน้าจอแสดงผลมีความละเอียดสูง และสามารถเปิดแสดงนบายได้เป็นระยะเวลานาน คิดเป็นร้อยละ 43.90 ลักษณะการใช้งานของตัวเครื่องง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวกต่อการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 36.60 แป้นพิมพ์ มีความสะดวกสบายในการพิมพ์ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 34.10 คุณภาพเสียงดัง คมชัด คิดเป็นร้อยละ 29.30 และสามารถเล่นไฟล์วีดีโอ หรือ ไฟล์เสียงได้อย่างยาวนานต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.10 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ รูปทรง การออกแบบสวยงาม ทันสมัย และหน้าจอ ขนาดใหญ่ และเป็นหน้าจอแบบสัมผัสแบบ Touch Screen คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตแข็งแรง ทนทาน และกล้องถ่ายรูปมีความละเอียดสูง คมชัด คิดเป็นร้อยละ 55.30 ลักษณะการใช้งานของตัวเครื่องง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวกต่อการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 50.00 หน้าจอแสดงผลมีความละเอียดสูง คิดเป็นร้อยละ 47.40 คุณภาพเสียงดัง คมชัด คิดเป็นร้อยละ 42.10 แป้นพิมพ์ มีความสะดวกสบายในการพิมพ์ข้อความ และสามารถเปิดแสดงนบายได้เป็นระยะเวลานาน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และสามารถเล่นไฟล์วีดีโอ หรือ ไฟล์เสียงได้อย่างยาวนานต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 15.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 139 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อุปกรณ์เสริมมีมากและราคาไม่แพง	25 (41.00)	23 (38.30)	17 (41.50)	13 (34.20)
ยี่ห้อ (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	48 (78.70)	36 (60.00)	27 (65.90)	18 (47.40)
เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	28 (45.90)	29 (48.30)	21 (51.20)	18 (47.40)
ราคาไม่แพง มีความเหมาะสม	25 (41.00)	32 (53.30)	14 (34.10)	23 (60.50)
สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้	13 (21.30)	21 (35.00)	13 (31.70)	13 (34.20)
มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลาย หาซื้อได้ง่าย	18 (29.50)	14 (23.30)	17 (41.50)	17 (44.70)
ศูนย์บริการหลังการขายที่ดี	29 (47.50)	32 (53.30)	17 (41.50)	18 (47.40)
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน	9 (14.80)	12 (20.00)	6 (14.60)	9 (23.70)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 139 พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25ปีส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อ (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 78.70 รองลงมาคือ ศูนย์บริการหลังการขายที่ดี คิดเป็นร้อยละ 47.50 เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 45.90 อุปกรณ์เสริมมีมากและราคาไม่แพง และราคาไม่แพง มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลาย หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 29.50

สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ คิดเป็นร้อยละ 21.30 และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อ (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ราคาไม่แพง มีความเหมาะสม และศูนย์บริการหลังการขายที่ดี คิดเป็นร้อยละ 53.30 เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 48.30 อุปกรณ์เสริมมีมากและราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 38.30 สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลาย ห้างซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 23.30 และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อ (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 65.90 รองลงมาคือ เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 51.20 อุปกรณ์เสริมมีมากและราคาไม่แพง และมีร้านตัวแทนจำหน่ายหลาย ห้างซื้อได้ง่าย พร้อมทั้งศูนย์บริการหลังการขายที่ดี คิดเป็นร้อยละ 41.50 ราคาไม่แพง มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 34.10 สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ คิดเป็นร้อยละ 31.70 และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 14.60 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ ราคาไม่แพง มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ ยี่ห้อ (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน พร้อมทั้งศูนย์บริการหลังการขายที่ดี คิดเป็นร้อยละ 47.40 มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลาย ห้างซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 44.70 อุปกรณ์เสริมมีมากและราคาไม่แพง และสามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ คิดเป็นร้อยละ 34.20 และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 140 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้าน Software and Application ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน Software and Application ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 25 ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สามารถใช้ Application ต่างๆ ได้ หลากหลาย	42 (68.90)	49 (81.70)	34 (82.90)	27 (71.10)
สามารถลงโปรแกรมเพิ่มเติมต่างๆ ได้ง่าย	32 (52.50)	39 (65.00)	25 (61.00)	23 (60.50)
ความเร็วในการประมวลผลของโปรแกรม หรือซอฟต์แวร์	24 (39.30)	27 (45.00)	25 (61.00)	21 (55.30)
การใช้งานง่ายของ Application	32 (52.50)	38 (63.30)	19 (46.30)	16 (42.10)
การใช้งานง่ายของระบบปฏิบัติการ (OS)	19 (31.10)	18 (30.00)	16 (39.00)	12 (31.60)
รองรับเครือข่าย 3G	39 (63.90)	33 (55.00)	23 (56.10)	22 (57.90)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 140 พบว่า ปัจจัยด้าน Software and Application ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปีส่วนใหญ่ คือ สามารถใช้ Application ต่างๆ ได้หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 68.90 รองลงมาคือ รองรับเครือข่าย 3G คิดเป็นร้อยละ 63.90 สามารถลงโปรแกรมเพิ่มเติมต่างๆ ได้ง่าย และการใช้งานง่ายของ Application คิดเป็นร้อยละ 52.50 ความเร็วในการประมวลผลของโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ คิดเป็นร้อยละ 39.30 และการใช้งานง่ายของระบบปฏิบัติการ (OS) คิดเป็นร้อยละ 31.10 ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน Software and Application ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ คือ สามารถใช้ Application ต่างๆ ได้หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 81.70 รองลงมาคือ สามารถลงโปรแกรมเพิ่มเติมต่างๆ ได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 65.00 การใช้งานง่ายของ Application คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองรับเครือข่าย 3G คิดเป็นร้อยละ 55.00 ความเร็ว

ในการประมวลผลของโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ คิดเป็นร้อยละ 45.00 และการใช้งานง่ายของระบบปฏิบัติการ (OS) คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน Software and Application ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ คือ สามารถใช้ Application ต่างๆ ได้หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 82.90 รองลงมาคือ สามารถลงโปรแกรมเพิ่มเติมต่างๆ ได้ง่าย และความเร็วในการประมวลผลของโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองรับเครือข่าย 3G คิดเป็นร้อยละ 56.10 การใช้งานง่ายของ Application คิดเป็นร้อยละ 46.30 และการใช้งานง่ายของระบบปฏิบัติการ (OS) คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน Software and Application ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ สามารถใช้ Application ต่างๆ ได้หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 71.10 รองลงมาคือ สามารถลงโปรแกรมเพิ่มเติมต่างๆ ได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองรับเครือข่าย 3G คิดเป็นร้อยละ 57.90 ความเร็วในการประมวลผลของโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ คิดเป็นร้อยละ 55.30 การใช้งานง่ายของ Application คิดเป็นร้อยละ 42.10 และการใช้งานง่ายของระบบปฏิบัติการ (OS) คิดเป็นร้อยละ 31.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 141 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	ไม่เกิน 25ปี (n = 61)	26-30 ปี (n = 60)	31-35 ปี (n = 41)	36 ปีขึ้นไป (n = 38)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครื่องเสียบ่อย	12 (19.70)	8 (13.30)	5 (12.20)	8 (21.10)
แบตเตอรี่หมดเร็ว	42 (68.90)	49 (81.70)	31 (75.60)	28 (73.70)
โทรเข้าออกลำบาก สายหลุด หรือมักจะ ให้ฝากข้อความ	9 (14.80)	8 (13.30)	6 (14.60)	13 (34.20)
การใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน	8 (13.10)	11 (18.30)	6 (14.60)	13 (34.20)
ศูนย์บริการมีน้อย ไม่สะดวกในการชำระ ค่าบริการ	12 (19.70)	9 (15.00)	5 (12.20)	4 (10.50)
การติดต่อศูนย์บริการล่าช้า เพราะมี ผู้ให้บริการมาก	14 (23.00)	16 (26.70)	11 (26.80)	8 (21.10)
การติดต่อศูนย์บริการล่าช้า เพราะ พนักงานไม่มีความชำนาญ	12 (19.70)	9 (15.00)	7 (17.10)	11 (28.90)
พนักงานให้บริการไม่ประทับใจ	11 (18.00)	8 (13.30)	11 (26.80)	8 (21.10)
พนักงานไม่สามารถให้ข้อมูลหรือ ช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาการใช้งาน	9 (14.80)	6 (10.00)	9 (22.00)	11 (28.90)
ค่าบริการในการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ต โฟนแพง	31 (50.80)	19 (31.70)	12 (29.30)	22 (57.90)
บริการหลังการขายไม่ประทับใจ ตรวจเช็คเครื่องล่าช้า	11 (18.00)	15 (25.00)	9 (22.00)	13 (34.20)
ราคาค่าอะไหล่แพงเกินไป	29 (47.50)	34 (56.70)	20 (48.80)	19 (50.00)

จากตารางที่ 141 พบว่า ปัญหาในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่ คือ แบตเตอรี่หมดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 68.90 รองลงมาคือ ค่าบริการในการใช้งานโทรศัพท์มือถือแพง คิดเป็นร้อยละ 50.80 ราคาอะไหล่แพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 47.50 การติดต่อศูนย์บริการล่าช้า เพราะมีผู้ใช้บริการมาก คิดเป็นร้อยละ 23.00 เครื่องเสียบ่อย และศูนย์บริการมีน้อย ไม่สะดวกในการชำระค่าบริการ พร้อมทั้งการติดต่อศูนย์บริการล่าช้า เพราะพนักงานไม่มีความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 19.70 พนักงานให้บริการไม่ประทับใจ และบริการหลังการขายไม่ประทับใจ ตรวจเช็คเครื่องล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 18.00 โทรเข้าออกลำบาก สายหลุด หรือมักจะให้ฝากข้อความ และพนักงานไม่สามารถให้ข้อมูลหรือช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และการใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่ คือ แบตเตอรี่หมดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 81.70 รองลงมาคือ ราคาอะไหล่แพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 56.70 ค่าบริการในการใช้งานโทรศัพท์มือถือแพง คิดเป็นร้อยละ 31.70 การติดต่อศูนย์บริการล่าช้า เพราะมีผู้ใช้บริการมาก คิดเป็นร้อยละ 26.70 บริการหลังการขายไม่ประทับใจ ตรวจเช็คเครื่องล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 25.00 การใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ศูนย์บริการมีน้อย ไม่สะดวกในการชำระค่าบริการ และการติดต่อศูนย์บริการล่าช้า เพราะพนักงานไม่มีความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 15.00 เครื่องเสียบ่อย และโทรเข้าออกลำบาก สายหลุด หรือมักจะให้ฝากข้อความ พร้อมทั้งพนักงานให้บริการไม่ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 13.30 และพนักงานไม่สามารถให้ข้อมูลหรือช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปีส่วนใหญ่ คือ แบตเตอรี่หมดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 75.60 รองลงมาคือ ราคาอะไหล่แพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 48.80 ค่าบริการในการใช้งานโทรศัพท์มือถือแพง คิดเป็นร้อยละ 29.30 การติดต่อศูนย์บริการล่าช้า เพราะมีผู้ใช้บริการมาก และพนักงานให้บริการไม่ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 26.80 พนักงานไม่สามารถให้ข้อมูลหรือช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาการใช้งาน และบริการหลังการขายไม่ประทับใจ ตรวจเช็คเครื่องล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 22.00 การติดต่อศูนย์บริการล่าช้า เพราะพนักงานไม่มีความชำนาญ คิดเป็นร้อยละ 17.10 โทรเข้าออกลำบาก สายหลุด หรือมักจะให้ฝากข้อความ และการใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 14.60 และเครื่องเสียบ่อย และศูนย์บริการมีน้อย ไม่สะดวกในการชำระค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

ปัญหาในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ คือ แบตเตอรี่หมดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 73.70 รองลงมาคือ ค่าบริการในการใช้งานโทรศัพท์

สมาร์ตโฟนแพง คิดเป็นร้อยละ 57.90 ราคาอะไหล่แพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 50.00 โทรเข้าออก
 ลำบาก สายหลุด หรือมักจะให้ฝากข้อความ และการใช้งานยุ่งยาก ชับซ้อน พร้อมทั้งบริการหลัง
 การขายไม่ประทับใจ ตรวจเช็คเครื่องล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 34.20 การติดต่อศูนย์บริการล่าช้า เพราะ
 พนักงานไม่มีความชำนาญ และพนักงานไม่สามารถให้ข้อมูลหรือช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาการ
 ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 28.90 เครื่องเสียบ่อย และการติดต่อศูนย์บริการล่าช้า เพราะมีผู้ใช้บริการมาก
 พร้อมทั้ง พนักงานให้บริการไม่ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 21.10 และศูนย์บริการมีน้อย ไม่สะดวก
 ในการชำระค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ