



250420

๒๓



ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นแรงปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

จรงค์ ปรีวีศรนาถนนท์

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการตลาด)
ปีการศึกษา 2553

b00255101

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



250420

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



จรงค์ ปรีวัตรนานนท์

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการตลาด)
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

TECHNOLOGICAL AND NEWS PRESENTATION MEDIA FACTORS
AFFECTING THE PURCHASING BEHAVIORS OF CONSUMERS
OF SMARTPHONES IN THE BANGKOK METROPOLIS AREA

CHONGRUG PARIWATNANONT

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(MARKETING MANAGEMENT)

2010

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อ
พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน นายจรงค์ ปรีวัตรนานนท์

สาขาวิชา การจัดการตลาด

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ศศิธร แม้นสงวน

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร. นิเวศน์ ธรรมะ

อาจารย์ ดร. ทรรศนะ บุญขวัญ

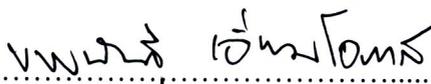
มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุพิพิช)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ชนบพันธ์ เอี่ยมโอภาส)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศศิธร แม้นสงวน)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. นิเวศน์ ธรรมะ)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ทรรศนะ บุญขวัญ)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน นายจรงค์ ปริวัตรนานนท์

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การตลาด

ปีการศึกษา 2553

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

- | | |
|---------------------------------|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ศศิธร แม้นสงวน | ประธานกรรมการ |
| 2. อาจารย์ ดร. นิเวศน์ ชรรมะ | |
| 3. อาจารย์ ดร. ทรรศนะ บุญขวัญ | |

250420

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สุ่มจากประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี อยู่ในวัยทำงาน ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 424 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณค่าสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (chi-square) การทดสอบค่าที (t test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แบบทางเดียว (one-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะใช้การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบ LSD (Least Significant Difference) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 18-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร ประเภทการใช้งานเพื่อข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต การพิจารณาเลือกซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรูปแบบที่มีโปรแกรมรองรับหลากหลาย ยี่ห้อที่เลือกใช้จะเป็นยี่ห้อโนเกีย ใช้ระบบเครือข่ายของ AIS ระบบปฏิบัติการ Symbian การเลือกซื้อส่วนใหญ่จะซื้อที่ศูนย์บริการ ราคาที่คาดว่าจะซื้อประมาณ 10,001-15,000 บาท วิธีการชำระเงินค่าบริการส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด และมีค่าบริการรายเดือนประมาณ 501-1,000 บาท

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าระบบเครือข่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 นอกนั้นมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระบบปฏิบัติการ ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19, 4.03 และ 3.94 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.28 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อบุคคล ด้วยค่าเฉลี่ย 3.42 และ 3.41 ตามลำดับ นอกนั้นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนอกสถานที่ และสื่อกิจกรรม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.27, 3.27 และ 3.03 ตามลำดับ

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีผู้บริโภคต้องการให้พัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยทัดเทียมประเทศอื่น ๆ เช่น 3G สามารถรองรับเทคโนโลยีในอนาคต เพิ่มความเร็วในการโอนถ่ายข้อมูลและการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีโปรแกรมที่หลากหลาย และการใช้งาน

ง่าย ในส่วนของปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร ผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุง รายละเอียดข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัย เพิ่มการโฆษณาทางโทรทัศน์ ควรนำเสนอข่าวสารที่ครบถ้วนตามจริง และนำเสนอข่าวสารให้ครอบคลุมทุกกลุ่มบุคคล

6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ระบบปฏิบัติการ และระบบเครือข่ายการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม และสื่อนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านเทคโนโลยีโดยภาพรวมเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่ให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมเมื่อจำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่าไม่ให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Bangkok Metropolis area. A questionnaire was used as an instrument of research.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of frequency, percentage, mean and standard deviation. Techniques of inferential statistics used were chi-square, *t*-test, and one-way analysis of variance (ANOVA). In cases in which differences were found at the statistically significant level, the least significant difference (LSD) method was also employed by the researcher.

Findings are as follows:

1. Most of the subjects of investigation were females between the ages of eighteen and thirty who were holders of a bachelor's degree. They were company employees or had other forms of employment with average monthly incomes between 10,001 and 20,000 baht.
2. In regard to the mobile phone purchasing behaviors of the consumers under study, it was found that the objective of most of these consumers was the facilitation of communication. The type of work purpose for which they used the mobile phones was to search for information via the Internet. In respect to purchasing considerations, the most frequent consideration was a type of mobile phone accommodating a variety of programs. The brand selected was Nokia. The network used was Advanced Info Service (AIS) in conjunction with the Symbian mobile operational system (OS). Most bought their phones from service centers. They anticipated paying from 10,001 to 15,000 baht for the mobile phones. The method of payment for service fees

was in cash. The monthly service fee was from approximately 501 to 1,000 baht.

3. The technology factors affecting the mobile phone purchasing behaviors under study in an overall picture were found to be at the “very important” level with the mean being 4.14. When considered in details, it was found that the network system affected the purchasing behaviors of the mobile phone consumers under study at the highest level with the mean being 4.39. Other factors at a high level of importance were the operational system, hardware, and software with the means being 4.19, 4.03, and 3.94, respectively.

4. The news presentation media factors affecting the purchasing behaviors of the mobile phone consumers under study were found in an overall picture to be at the level of “moderate importance” with the mean being 3.28. When considered in details, it was found that consumers paid attention at a high level to electronic media and individual media with the means being 3.42 and 3.41, respectively. They paid attention at a moderate level to printed media, field media, and activity media with the means being 3.27, 3.27, and 3.03, respectively.

5. In regard to the opinions and recommendations of these consumers concerning the selection process for mobile phones, the following details were found:

Regarding technological factors, consumers wanted updated mobile phones which were comparable to what was found in other countries,

including those incorporating “third generation” (3G) technology. The phone should be able to accommodate future technological advances. Speed must be increased for information transfer and in the use of the Internet. There should be a variety of programs. The handling of applications should be simple in execution.

Regarding the news presentation media factors, the consumers wanted improvement in which details of information on the Internet were constantly updated. Advertising should be added for the television feature. News should be presented in a complete and factual manner. News should also be presented in such a manner that all groups of people would be covered.

6. In the testing of hypotheses, the researcher found that the demographical characteristics of gender, age, educational level, occupation, and average monthly income were correlated with the mobile phone purchasing behaviors under study at the statistically significant level of .05.

Technological factors—hardware, software, the operational system (OS) and the service network system—were found to be correlated with the mobile phone purchasing behaviors under study at the statistically significant level of .05.

The news presentation media factors—individual media, printed media, electronic media, activity media, and field media—were found to be correlated with the mobile phone purchasing behaviors under study at the statistically significant level of .05.

Overall, consumers paid close heed to technological factors. When classified by the demographical characteristics of gender, age, educational level, occupation, and average monthly income, it was found that these characteristics were not found to be correlated at the statistically significant level of .05 with the technological factors to which these consumers paid heed in regard to purchasing mobile phones.

These consumers paid heed to the presentation of news media factors in an overall picture. However, when classified by reference to the demographical characteristics of gender and average monthly income, it was found that they paid heed at the statistically significant level of .05. On the other hand, when classified by the demographical characteristics of age, educational level, and occupation, it was found that they did not pay heed to the presentation of news media factors at the statistically significant level of .05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์เป็นอย่างดีด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ศศิธร แม้นสงวน ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. นิเวศน์ ธรรมะ และอาจารย์ ดร. ทรรศนะ บุญขวัญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณา ให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจ ตั้งแต่เริ่มศึกษาจนกระทั่งทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้จนสำเร็จการศึกษา ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตวิทยาลัย และเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ที่ให้การอนุเคราะห์สนับสนุนและอำนวยความสะดวก ตลอดจนช่วย ตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยจนสำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต M.B.A. for Visionary Leaders รุ่นที่ 2 สำหรับกำลังใจและคำปรึกษา รวมทั้งบุคคลต่าง ๆ ที่ได้ช่วยเหลือ แต่ไม่สามารถเอ่ยนามได้ทั้งหมดมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายขอขอบคุณมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เป็นแหล่งให้เรียนรู้ชีวิตและสังคม ของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาโท ทั้งนี้เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญ ส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน

จงรัก ปรีวัตรนานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(7)
กิตติกรรมประกาศ.....	(12)
สารบัญตาราง	(16)
สารบัญภาพประกอบ.....	(22)
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	12
แนวคิดเรื่องสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร	14
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	26
แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	66
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	66
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	72

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	80
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟน	82
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ตโฟน.....	87
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อที่ใช้ นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน	92
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน	96
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	99
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	133
สรุปผลการวิจัย.....	134
อภิปรายผลการวิจัย.....	143
ข้อเสนอแนะการวิจัย	147
ภาคผนวก	
ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	150
ข การหาค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	152
ค ตัวอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน	165
ง แบบสอบถาม	169

	หน้า
บรรณานุกรม.....	178
ประวัติผู้เขียน.....	183

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อตอบคำถาม 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	69
3 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างและสถานที่ในการแจกแบบสอบถาม.....	69
4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ตโฟน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากร	80
5 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	83
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ด้านฮาร์ดแวร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ตโฟน	88
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ด้านซอฟต์แวร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ตโฟน	89
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ด้านระบบปฏิบัติการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์ เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน	89
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ด้านระบบเครือข่ายการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน	90
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัย ด้านเทคโนโลยีโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน	91

11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ด้านสื่อบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ตโฟน.....	92
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ตโฟน.....	93
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน.....	93
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ด้านสื่อกิจกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ตโฟน.....	94
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ด้านสื่อออกสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์ เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน.....	95
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัย ด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร โดยภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน	95
17	จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด.....	96
18	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ตโฟน จำแนกเป็นรายชื่อ	97
19	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านสื่อที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสาร จำแนกเป็นรายชื่อ	98

ตาราง	หน้า
20 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟนกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ.....	99
21 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟนกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ.....	100
22 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟนกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา	101
23 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟนกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ.....	102
24 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟนกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	103
25 การสรุปลค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟนกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	104
26 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟนกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีทางด้าน ฮาร์ดแวร์.....	105
27 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟนกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีทางด้าน ซอฟต์แวร์.....	106

ตาราง	หน้า
28 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ท โฟนกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีทางด้าน ระบบปฏิบัติการ.....	107
29 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ท โฟนกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีทางด้าน ระบบเครือข่ายการให้บริการ.....	108
30 สรุปค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ท โฟนกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี.....	109
31 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ท โฟนกับปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร ทางด้านสื่อบุคคล.....	110
32 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ท โฟนกับปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร ทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์.....	111
33 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ท โฟนกับปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร ทางด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์.....	112
34 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ท โฟนกับปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร ทางด้านสื่อสิ่งกิจกรรม.....	113
35 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ท โฟนกับปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร ทางด้านสื่อสิ่งนอกสถานที่.....	114
36 สรุปค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ท โฟนกับปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร.....	115

ตาราง	หน้า
37 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ความสำคัญของปัจจัยด้านเทคโนโลยี จำแนกตามเพศ.....	116
38 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ความสำคัญของปัจจัยด้านเทคโนโลยี จำแนกตามอายุ.....	117
39 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ความสำคัญของปัจจัยด้านเทคโนโลยี จำแนกตามระดับการศึกษา	118
40 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ความสำคัญของปัจจัยด้านเทคโนโลยี จำแนกตามอาชีพ.....	119
41 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ความสำคัญของปัจจัยด้านเทคโนโลยี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..	120
42 การสรุปค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ความสำคัญของปัจจัยด้านเทคโนโลยี จำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	121
43 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร จำแนกตามเพศ	122
44 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร จำแนกตามอายุ	123
45 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารในด้านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ.....	124
46 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารในด้านสื่อกิจกรรม จำแนกตามอายุ.....	125

ตาราง	หน้า
47 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	125
48 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารในด้านสื่อบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	127
49 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร จำแนกตามอาชีพ	128
50 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	129
51 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	130
52 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	131
53 สรุปค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	132
54 ค่าเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา ของงานวิจัย.....	153

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 จำนวนผู้ใช้บริการและอัตราการขยายตัวของบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไตรมาสที่ 1 ปี 2550 - ไตรมาสที่ 4 ปี 2552.....	2
2 สัดส่วนและแนวโน้มมูลค่าการใช้บริการรูปแบบเสียงและรูปแบบ ไม่ใช่เสียงไตรมาสที่ 1 ปี 2550 - ไตรมาสที่ 4 ปี 2552	3
3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ	28
5 แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	35
6 การเปรียบเทียบอัตราเร็วในการรับส่งข้อมูลของระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	45
7 ส่วนแบ่งตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ ไตรมาสที่ 4 ปี 2552.....	49
8 แนวทางในการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2G ไปสู่มาตรฐาน ยุค 3G	55