

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2546: 24-26) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์) (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ราคาที่กำหนดไว้ในรายการ ส่วนลด ส่วนที่ยอมให้ลูกค้า ระยะเวลาชำระคืน สินเชื่อ ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณ์ท์กับราคา (Price) ของผลิตภัณ์ท์นั้นๆ ตัวคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณ์ท์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณ์ท์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงกิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณ์ท์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย การครอบคลุมในการจัดจำหน่าย ความหลากหลาย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดส่งกำลังทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณ์ท์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณ์ท์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณ์ท์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณ์ท์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมอาจเลือกการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณ์ท์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณ์ท์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณ์ท์ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการตลาด การแข่งขานและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ ดังนั้นเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (IMC : Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณ์ท์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา

(Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอการขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายหรือสร้างความสัมพันธ์อันดี

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยการผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการจะวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีซึ่งประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์

- การขายโดยใช้จดหมายตรง

- การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ หวลศรี (2541) ได้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในจังหวัดพะเยาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สมรสแล้ว มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ หรือ ธุรกิจส่วนตัว เช่น พ่อค้า ผู้รับเหมา ก่อสร้าง เจ้าของโรงงาน มีการศึกษา

ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีระดับรายได้ 5,001 – 15,000 บาท ซึ่งทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยาอยู่ในช่วงวัยทำงาน และมีเงินเดือนไม่มากนัก ระดับการศึกษาถึงแม้จะต่ำกว่าปริญญาตรี แต่ก็ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ หรือ ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร และใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบอาชีพเป็นส่วนใหญ่

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีบริการบัตรเครดิตและเงินผ่อน ชำระยาวนานถึง 12 เดือน รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบรูปแบบรูปทรง และเทคโนโลยี ที่ทันสมัย ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้า หรือ ตัวแทนจำหน่าย เพราะต้องการบริการหลังการขายที่แน่นอน และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากหลายสื่อ เพราะว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันทางการตลาดมาก จึงมีการโฆษณาผ่านสื่อทุกๆสื่อ โดยสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทีวีที่บอกรายละเอียดอย่างชัดเจน รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ และการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

เนตรนภา ชินวัตร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุน้อยกว่า 25 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา ประกอบกิจการส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างละ 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 โดยมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทและพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มี 5 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านการตลาดนั้น ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับราคาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด อาทิเช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สำหรับปัจจัยด้านตัวสินค้านั้นมีความแตกต่างบ้างระหว่างกลุ่มอาชีพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายพบว่าทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการลดค่าบริการ สำหรับปัจจัยสำคัญจากสื่อพบว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกกลุ่มอาชีพ และสำหรับการบริการหลังการขาย พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่ำในการใช้บริการหลังการขายในขณะที่อีก 4 กลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่าย ส่วนปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับแบตเตอรี่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่หมดเร็ว รองลงมาตามอันดับคือ ปัญหาเกี่ยวกับช่องสัญญาณไม่เพียงพอ ปัญหา

เกี่ยวกับการโทรเข้า-ออกยาก และปัญหาในการติดต่อกับศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดยาก และราคาค่าอะไหล่แพงเกินไป

นฤภัทร เดชอมรธัญ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 -34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล คือ พนักงานขายที่สามารถแนะนำได้ ตลอดจนการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และการโฆษณา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล คือ ความแข็งแรงทนทาน การรับประกัน ความละเอียดของภาพและส่วนประกอบ ศูนย์ซ่อมที่น่าเชื่อถือ การใช้งานง่าย ความสามารถในการ ZOOM ปริมาณหน่วยความจำ หาซื้ออุปกรณ์เสริมง่าย ซอฟต์แวร์ที่ใช้งานง่าย มีหลายฟังก์ชัน รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย น้ำหนักเบา ราคาสินค้ามีชื่อเสียง ขนาดเล็ก และขนาดของหน่วยความจำ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีศูนย์บริการโดยเฉพาะ มีศูนย์ซ่อมจำนวนมาก ร้านที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก มีที่จอดรถ และมีป้ายสถานที่ขายชัดเจน

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนลดเงินสด ราคาอุปกรณ์ มีกล้องหลายระดับราคาให้เลือก และมีการจ่ายด้วยบัตรเครดิต

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสังคม คือ ตามอย่างเพื่อนและปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ ต้องการทันสมัยและเพื่อการท่องเที่ยว

องอาจ ดอกไม้แก้ว (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สำหรับระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สำหรับระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านการประกันเปลี่ยนเครื่อง/อุปกรณ์ใหม่ให้ทันทีเมื่อมีปัญหา รองลงมาคือรูปแบบ รูปร่างที่ทันสมัย และ รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ ราคาของเครื่องโทรศัพท์ และ ราคาของอุปกรณ์เสริม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ คือ เครื่องโทรศัพท์หาซื้อได้ง่าย รองลงมา คือ มีร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมาก ที่ตั้งของศูนย์บริการ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ และมีที่จอดรถสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ คือ การมีศูนย์บริการของแต่ละระบบอยู่ครอบคลุมทุกพื้นที่ รองลงมาคือโปรโมชั่นของระบบ และมีการส่งเสริมการขายตามช่วงเวลา

สรารุช ทาคำ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนคอตคอมต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่หือโนเกียคิดเป็นร้อยละ 34.0 โดยส่วนใหญ่มีการซื้อจากร้านจำหน่ายมือถือ / ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ (Dealer) คิดเป็นร้อยละ 64.5 ซึ่งแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย ในราคาระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 และผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจากสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือกระดานสนทนาออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 98.0 รองลงมาคือหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจากนิตยสารสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิวคิดเป็นร้อยละ 57.0 อีกทั้งให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต้องการซื้อโดยรวมซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นย่อยของรายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตรียี่ห้อ ระบบปฏิบัติการที่ใช้ ข้อมูลตัวเครื่อง (Spec) จุดเด่นและคุณสมบัติพิเศษ ระบบเชื่อมต่อและส่งข้อมูล ความสะดวกในการใช้งาน ใช้งานง่าย รูปร่างภายนอกสวยงาม ความหลากหลายในการใช้งานแอปพลิเคชัน การใช้งานของแบตเตอรี่ ขนาดและน้ำหนัก และมีอุปกรณ์เสริมให้ใช้งานหลากหลายตามลำดับ

ประเภทสมาร์ทโฟน

สมาร์ทโฟน (Smartphone) ในปัจจุบัน แบ่งออกเป็นกลุ่มตามระบบปฏิบัติการ (OS) ที่ใช้สามารถแบ่งได้ดังนี้ (Excite Blog, 2552: ออนไลน์)

1. iPhone OS เป็นระบบปฏิบัติการที่บริษัทแอปเปิล (Apple) ออกแบบมาเพื่อใช้ในโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย สามารถใช้งานส่งอีเมลล์และใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งเอสเอ็มเอส ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่นๆ

2. Windows Mobile เป็นระบบปฏิบัติการที่ออกแบบและจัดทำขึ้นมาโดยบริษัทไมโครซอฟท์ (Microsoft) เพื่อให้สามารถรองรับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สาย และสามารถใช้งานกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นหลักเช่นกัน โดยจะมีโปรแกรมตามมาตรฐานของ Windows ไม่ว่าจะเป็น MSN Messenger , Microsoft Windows Media Player , Internet Explorer , Files Explorer หรือไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมจัดการอีเมลล์และตารางนัดหมายต่างๆ รวมทั้ง SMS ที่สามารถ Synchronize ผ่าน Microsoft Outlook ได้ด้วย เช่น Samsung Omnia, ตระกูล HTC เป็นต้น

3. Symbian คือระบบปฏิบัติการที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อรองรับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สาย และให้สามารถใช้งานกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นหลักในการรับส่งข้อมูล นอกจากนี้ยังเป็นระบบที่ใช้งานง่าย ประหยัดพลังงาน ใช้หน่วยความจำขนาดเล็ก และมีความปลอดภัยสูง ซึ่งทำให้เหมาะที่จะนำมาใช้งานกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น Nokia N97, Sony Ericsson SATIO

4. Android เป็นระบบสำหรับโทรศัพท์มือถือที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้ มีฟังก์ชันในการทำงานพื้นฐานอย่างครบถ้วน เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต บริษัทผู้ผลิตมือถือที่ใช้ เช่น T-Mobile G1, HTC Hero

5. BlackBerry โทรศัพท์มือถือยี่ห้อหนึ่ง ที่มีจุดเด่นในเรื่องของระบบ Push Technology ซึ่งโทรศัพท์มือถือ BlackBerry รับ-ส่งอีเมลล์จาก Mail server ถึงเครื่อง BlackBerry อย่างอัตโนมัติ โดยไม่ต้องเปิดโปรแกรม ด้วยเทคโนโลยี Push mail สามารถรับอีเมลล์รองรับได้สูงสุดถึง 10 accounts และจุดเด่นในด้านระบบความปลอดภัยสูงแบบ Triple-Data Encryption Security (TDDES) และ Advanced Encryption Security (AES) encryption เช่น Blackberry Storm , Bold 9700 เป็นต้น

6. Linux OS คือระบบปฏิบัติการที่เป็น Open Source สามารถใช้งานได้เหมือนกับ Symbian OS และ Microsoft Smart Phone แต่ไม่ค่อยจะมีโปรแกรมรองรับมากนัก เช่น Motorola E680 เป็นต้น