

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของนักศึกษา
วิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี

Factors Influencing the Decision to Buy Smartphones of Students
in Uthai Thani Technical College

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของนักศึกษา และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ใช้รูปแบบการวิจัยแบบ Survey Research โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี ชั้น ปวช. จำนวน 1,272 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test, One-Way ANOVA, สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นระดับชั้น ปวช.1 จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.74 โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือด้านสินค้า เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าในประเด็น “ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ” มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนผล การศึกษาจากการตัดสินใจซื้อ พบว่าในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็น สูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 3.88 โดยข้อที่ว่า “ท่านจะแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่นรู้จักและแนะนำให้ใช้” มีระดับ ความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ที่ค่าเฉลี่ย 3.85 และต่ำที่สุดคือในด้านการประเมินทางเลือก ที่ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยข้อที่ว่า “ท่านเลือกซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่า” มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 3.86 นอกจากนี้ จากการพิสูจน์สมมติฐาน พบว่า เพศ, อายุ และระดับการศึกษาส่งผลต่อความแตกต่างใน พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน อุทัยธานี

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to investigate the personal factors that affect the decision to buy a Smartphone of students Uthai Thani Technical College and 2) to study the marketing mix (7P's) that affect the decision to buy a smartphone. This study

was a survey research. The instruments used were questionnaires. A sample was selected from was 1,272 students of Uthai Thani Technical College, vocational degree. Statistics used in data analysis were mean, percentage, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, statistics, and Multiple regression Analysis.

The results of the study were as most of the respondents were male. and studying at Vocational Certificate level 1. From the marketing mix factor (7 P's), the opinion level was at a high level with an average of 3.74, with the aspect with the highest opinion level being the product side. When analyzing individually, it was found that the issues "Mobile phone brand" has the highest rating at an average of 3.91. As for the study results from purchasing decision. It was found that in terms of post-purchase behavior has the highest level of opinions at an average of 3.88, where the item "You will recommend the product to others to know and recommend to use" has the highest level of opinions at an average of 3.87. In addition, from the proof of the hypothesis, it was found that gender, age and level of education affected the differences for behavior to buy smartphone was statistically significant at 0.05 level.

Key Words: Factors in buying decisions, Smartphone and Uthai Thani

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน เป็นเครื่องมืออรรถประโยชน์ที่ไม่ได้ใช้เพียงแค่การโทรศัพท์ การส่งข้อความ และสามารถใช้ในการฟังเพลง ดูหนัง ดูทีวี ท่องอินเทอร์เน็ต สืบค้นหาข้อมูลหรือลงแอปพลิเคชันใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สมาร์ทโฟน) โดยเฉพาะการใช้งานกับโปรแกรม Social Media ต่าง ๆ (เขมณัญญ์ มิ่งศิริธรรม, 2559) ปัจจุบันมีจำนวนของผู้ที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกจำนวนมากและเพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกปี โดยจากผลการสำรวจของ ITU หรือองค์กรกิจการโทรคมนาคมนานาชาติเมื่อปี ค.ศ. 2012 พบว่าฐานผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากกว่า 6 พันล้านเลขหมาย (International Telecommunication Union, 2012) และในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น

สมาร์ทโฟนจึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สูงถึง 44.1 ล้านคน จากจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ทั้งสิ้นประมาณ 62.9 ล้านคน หรือร้อยละ 70.2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ผู้ใช้สามารถลงแอปพลิเคชันเพิ่มเติม ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น นักเรียนและนักศึกษา เนื่องจากมือถือสมาร์ทโฟนเป็นเหมือนคอมพิวเตอร์ได้ทำให้มีความยืดหยุ่นด้านการใช้งานค่อนข้างมาก สำหรับผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจุบันสมาร์ทโฟนมีราคาที่ถูกลง มีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีหลากหลายตัวเลือกมากมาย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคาร

ไทยพาณิชย์, 2556) จึงทำให้เห็นว่าในโลกปัจจุบันที่เราอยู่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือในการดำเนินชีวิต และทำให้เห็นว่าโทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก จึงได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี เกิดขึ้นในครั้งนี้

ปัจจัยในการซื้อโทรศัพท์มือถือมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เสมือนเป็นเครื่องมือในการดำรงชีพ จึงจำเป็นในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี จากการศึกษาที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสื่อมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะว่าคนมีการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ใช้ติดต่อสื่อสารในการทำงานผ่านสังคมออนไลน์กันมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของนักศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และแผนการเรียนที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี

2. เพื่อให้ได้ทราบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ได้แก่

1) ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนการเรียน

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย 7 ตัวแปรคือ

2.1) สินค้า (Product)

2.2) ราคา (Price)

2.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.5) คน (People)

2.6) กระบวนการ (Process)

2.7) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ

1) การตระหนักถึงปัญหา

2) การแสวงหาข้อมูล

3) การพิจารณาทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่

1) นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวนทั้งสิ้น 1,272 ราย (ข้อมูลนักศึกษา สถานะกำลังศึกษาปกติ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 ข้อมูล ณ วันที่ 5 กันยายน 2565)

2) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 304 ราย ได้จากการคำนวณของ กลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่มีจำนวนจำกัดที่นับได้ (Finite Population) โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973)

3 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

ได้แก่ วิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี

4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่วันที่ เดือน กันยายน-พฤศจิกายน 2565

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆ เอกสาร วารสาร รวมทั้งข้อมูลสืบค้นจากสื่อออนไลน์ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

(Smartphone) ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการศึกษา ไว้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี เป็นการวิจัยแบบ Survey Research หรือการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี ชั้น ปวช. จำนวน 1,272 คน

โดยทำการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่มีจำกัดที่นับได้ (Finite Population) ใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane ,1973)

จากการวิจัยครั้งนี้มีประชากรจำนวน 1,272 คน ในที่นี้ใช้การทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือร้อยละ 95 คือมีความผิดพลาดได้ร้อยละ 0.05 เมื่อนำมาแทนในสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ผู้ศึกษาที่ได้กำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 304 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา แผนการเรียน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี ประกอบด้วยการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยข้อคำถามที่ใช้ วัดระดับคะแนน

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของข้อคำถาม (Content Validity) จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ทำการศึกษาได้มีการทำร่างแบบสอบถาม IOC โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ทำการประเมินให้คะแนนความเหมาะสมของเนื้อหาและนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหา ค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของเนื้อหา ซึ่งหากข้อใดที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 0 หรือมีค่าเป็นลบ ผู้ศึกษาจะทำการตัดข้อคำถามนั้นออกหรือเปลี่ยนแปลงข้อคำถามใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับค่าประเมินของผู้เชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น

3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจาก 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยให้แก่นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี ชั้น ปวช. โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งหมด 304 ชุด

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบ สอบถามพบว่าแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมามีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้ง 304 ชุด จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการลงรหัสแบบสอบถามในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะได้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การแปลความหมายของคะแนน โดยแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของส่วนที่ 1 เกี่ยวกับบัณฑิตส่วนบุคคลของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี ชั้น ปวช.

5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หมายถึง ค่าเฉลี่ยซึ่งเกิดจากข้อมูลของผลรวมทั้งหมดหารด้วยจำนวนรายการของข้อมูล เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของส่วนที่ 2 เกี่ยวกับนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี

5.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นค่าวัดการกระจายที่สำคัญทางสถิติ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี ชั้น ปวช.

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบบัณฑิตส่วนบุคคลกับบัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากรหลายกลุ่ม โดยประชากรมีความแตกต่างกันลักษณะเดียวหรือเป็นการทดลองที่มีปัจจัยเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีความแตกต่าง จึงนำไปทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Schaefer

5.5 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) หรือตัวแปรเกณฑ์ (Criterion Variable) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรพยากรณ์ หรือตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานีชั้น ปวช.

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.2 อายุ 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.1 ระดับการศึกษา ปวช.1 คิดเป็นร้อยละ 44.1 โดยแบ่งออกเป็น แผนการเรียนการบัญชี ร้อยละ 14.1 แผนการเรียนการตลาด ร้อยละ 13.8 แผนการเรียนเทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 12.8 แผนการเรียนช่างยนต์ ร้อยละ 10.9 แผนการเรียนช่างอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 9.9 แผนการเรียนช่าง

ก่อสร้าง ร้อยละ 8.9 แผนการเรียนช่างกลโรงงาน ร้อยละ 8.6 แผนการเรียนช่างไฟฟ้า ร้อยละ 8.2 แผนการเรียนช่างเชื่อมโลหะ ร้อยละ 7.6 และแผนการเรียนเครื่องทำความเย็นและปรับอากาศ เป็นร้อยละ 5.3

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือด้านสินค้า (Product) ที่ค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือในด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical) ที่ค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านราคา (Price) ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 ด้านคน (People) ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 และด้านกระบวนการ (Process) ที่ค่าเฉลี่ย 3.66 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านสินค้า (Product) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าในประเด็น “ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ” มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือในประเด็น “ความสะดวก/ง่ายในการใช้งาน” ที่ค่าเฉลี่ย 3.77 และต่ำที่สุดคือในประเด็น “คุณภาพของสินค้า” ที่ค่าเฉลี่ย 3.75

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา (Price) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าในประเด็น “ค่าซ่อมและค่าบริการที่เหมาะสม” มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือในประเด็น “ราคาเหมาะสมกับการใช้งาน” ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 และต่ำที่สุดคือในประเด็น “ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ” ที่ค่าเฉลี่ย 3.71

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าในประเด็น “สถานที่จัดจำหน่ายมีมาก หลากสาขา” มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือในประเด็น “สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการอินเทอร์เน็ต,บริการดาวนโหลดต่าง ๆ,ร้านกาแฟ” ที่ค่าเฉลี่ย 3.80 และต่ำที่สุดคือในประเด็น “สินค้าเพียงพอกับความต้องการ” ที่ค่าเฉลี่ย 3.74

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าในประเด็น “มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา,การแจกของแถม” มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือในประเด็น “พนักงานมีความรู้ ความชำนาญคอยให้บริการ” ที่ค่าเฉลี่ย 3.75 และต่ำที่สุดคือในประเด็น “มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ” ที่ค่าเฉลี่ย 3.68

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านคน (People) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าในประเด็น “พนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า” มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือ

ในประเด็น “พนักงานสามารถแนะนำการใช้สินค้าได้ครบถ้วน” ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 และต่ำที่สุดคือ
ในประเด็น “พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมกับสถานที่” ที่ค่าเฉลี่ย 3.71

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ (Process) มี
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าในประเด็น
“พนักงานสามารถตรวจสอบสินค้าคงคลังได้อย่างรวดเร็ว” มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย
3.69 รองลงมาคือในประเด็น “พนักงานสามารถหาตัวอย่างสินค้าได้ง่ายกรณีที่ไม่นำสินค้า
ตัวอย่างมา” ที่ค่าเฉลี่ย 3.68 และต่ำที่สุดคือในประเด็น “ลูกค้าสามารถดูสินค้าและชำระเงินได้
อย่างรวดเร็ว” ที่ค่าเฉลี่ย 3.63

7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ
(Physical) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าใน
ประเด็น “ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือมีการตกแต่งร้านที่ดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ” มีระดับความ
คิดเห็นสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือในประเด็น “ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือมีการจัดวาง
สินค้าได้อย่างเป็นระเบียบ” ที่ค่าเฉลี่ย 3.75 และต่ำที่สุดคือในประเด็น “สามารถหาร้านได้ง่าย
มีจุดประสงค์ชัดเจนว่าเป็นร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ” ที่ค่าเฉลี่ย 3.67

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าในด้าน
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 3.88 โดยข้อที่ว่า “ท่านจะ
แนะนำสินค้าให้กับผู้รู้จักและแนะนำให้ใช้” มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 3.87
รองลงมาคือในด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ที่ค่าเฉลี่ย 3.85 โดยข้อที่ว่า “ท่านมีการหาข้อมูลจาก
โฆษณาตามสื่อต่างๆ จากพนักงานขาย หรือจากร้านค้าอื่นก่อนทำการซื้อสินค้า” มีระดับความ
คิดเห็นสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 3.90 ลำดับต่อมาคือในด้านการยอมรับปัญหา ที่ค่าเฉลี่ย 3.83 โดยข้อที่ว่า
“ท่านจะซื้อสินค้าเมื่อท่านมีความจำเป็น” มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 3.87 ลำดับต่อมา
คือในด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ค่าเฉลี่ย 3.83 โดยข้อที่ว่า “ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากสินค้าที่มีตรา
สินค้าน่าเชื่อถือ” มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 3.87 และต่ำที่สุดคือในด้านการประเมิน
ทางเลือก ที่ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยข้อที่ว่า “ท่านเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์และความ
คุ้มค่า” มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 3.86

4. การพิสูจน์สมมติฐาน

1) การพิสูจน์สมมติฐานที่ 1: ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับ
การศึกษา และแผนการเรียนที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ต่างกัน

จากการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานีที่มีเพศ
อายุ ระดับการศึกษา และแผนการเรียนที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) การพิสูจน์สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่าค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบคือ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยค่า R เท่ากับ .916 หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมากที่สุด และค่า R square = .839 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ร้อยละ 83.9 ที่เหลืออีก ร้อยละ 16.1 มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ศึกษา โดยที่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ดังนั้น สมการพยากรณ์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน คือ

$$\text{การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน} = 0.277 + 0.225 X_1 + 0.129 X_3 + 0.323 X_4 + 0.188 X_7$$

จากสมการสามารถแปลความได้ว่า

เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย

เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพิ่มขึ้น 0.129 หน่วย

เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพิ่มขึ้น 0.323 หน่วย

เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพิ่มขึ้น 0.188 หน่วย

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานีที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพลิน เนคมานุรักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์บอร์ด ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์บอร์ด ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานีที่มีอายุที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี สิงห์ศรานุรักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานีที่มีระดับที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุณี ปิยวิณิจนัยกุล (2560) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานีที่มีแผนการเรียนที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศรุต ทาไร่ (2563) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษา ระดับปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดลนัสมิ์ โพธิ์ฉาย (2562) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ คำสวน (2564) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1) ควรมีการพัฒนาความรู้ของพนักงานให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน เพื่อให้สามารถแนะนำและตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

2) ทางร้านควรมีการจัดเตรียมโทรศัพท์เครื่องจริงเพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้งานก่อนทำการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากในบางครั้งลูกค้าต้องการที่จะซื้อสมาร์ทโฟน แต่ทางร้านไม่มีสินค้าพร้อมจำหน่าย ทำให้เสียโอกาสในการขาย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ นักศึกษาในวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานีเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่จะศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาโดยเน้นกลุ่มตัวอย่างของทั้งประเทศ เพื่อให้ได้ผลการวิจัย ที่ครอบคลุม และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

2) ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพื่อได้รับทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่สูงที่สุด

3) ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตสมาร์ทโฟนมีความทันสมัยขึ้น ผู้ที่จะศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ เพื่อจะได้ทราบถึงเหตุผลของการเลือกใช้บริการของประชากรและนำผลมาพัฒนาปรับปรุงให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเป็นมืออาชีพ

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพฯธุรกิจ. (2556). "หมัดต่อหมัด 'ซัมซุง'ปะทะ'แอปเปิล'" [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/it/20130415/500139/หมัดต่อหมัดซัมซุงปะทะแอปเปิล>
- เขมณัฐ มิ่งศิริธรรม. (2559). การออกแบบสื่อการศึกษาสร้างสรรค์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2555). ธุรกิจโรงแรม. บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารีนิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิสรุตร ทำไร่. (2563). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษา ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- บุริม โอทกานนท์. (2555). 4C'sการตลาดปฏิบัติ. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2565, จาก http://inside.cm.mahdol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=524:4cs-&catid=1:mk-articles&Itemid=11
- พรพรรณ คำสวน. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชิตดา บุตรโคตร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี
- วรุฒิ ปิยวินิจย์กุล. (2560). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). "สรุปผลที่สำคัญ สํารวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555". กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Gibson, Jame. L., Ivancevich .J. M. & Donnelly, J. H (1979). *Organizational: Behavior, Structure, Process* (3rd ed). Dallas; Texas: Business Publications, Inc.
- Kotler, P., & Bloom, P. H. (1984). *Marketing professional services*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip. & Armstrong, Gary. (1999). *Principle of Marketing*. (8th ed). Prentice-Hall.
- Lovelock C., & Wirtz, J. (2011). "*Principles of Service Marketing: People, Technology, Strategy*. (7th ed). The United States of America: Pearson education.
- McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (11st ed). Homewood, Ill: Richard D. Irwin.
- Taro, Y. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.
- Williams, C. L., & Berry, J. W.. (1991). Primary prevention of acculturative stress among refugees: Application of psychological theory and practice. *American Psychologist*, 46(6), 632–641.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston.