

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตภาคใต้ตอนบน

Marketing Mix Affecting Purchasing Decision on Smart Phones of Consumers in Upper South of Thailand

บีทนาร่า คิม^{1*}

Kim Beetnara^{1*}

ปริญญา บรรจงมณี²

Parinya Bunjongmanee²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตภาคใต้ตอนบน 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน 3) เปรียบเทียบเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตภาคใต้ตอนบน และ 5) ศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในเขตภาคใต้ตอนบน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลเพื่อช่วยในการทำงาน ซื้อด้วยเงินสด เลือกระบบปฏิบัติการ Android เลือกยี่ห้อ Apple นิยมซื้อที่ร้านค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น AIS, True Shop, DTAC ได้ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสมาชิกในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ 3) ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบนแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน 4) พฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้าน ประกอบด้วย เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน การเลือกยี่ห้อสมาร์ทโฟน

^{1*} นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด

สถานที่ที่นิยมซื้อ แหล่งที่มาของข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตภาคใต้ตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าก่อนการวางจำหน่ายควรทำการทดสอบสมาร์ทโฟนก่อน เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคและเป็นไปตามมาตรฐานสากล รองลงมาคือ สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ที่เป็นผู้รับผิดชอบและดูแลการบริการหลังการขายโดยตรง เมื่อโทรศัพท์มีปัญหา ความคงทนของแบตเตอรี่ในการใช้งานในแต่ละวัน สายชาร์จแบตเตอรี่ควรมีความคงทนมากขึ้นกว่าเดิม และผู้จัดจำหน่ายควรจัดกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมการขายเช่น ลดราคาในเทศกาลสำคัญ มีกิจกรรมให้ผู้ซื้อได้ร่วมสนุก หรือมีของแถม ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน

Abstract

This research aimed to : 1) study the consumer's behavior affecting purchasing decision on smart phones of consumers in Upper South of Thailand, 2) study the marketing mix affecting purchasing decision on smart phones of consumers in Upper South of Thailand, 3) compare the marketing mix affecting purchasing decision smart phones of consumers in Upper South of Thailand classified by personal factors of consumers, 4) study the relationship between consumer's behavior and the marketing mix affecting purchasing decision on smart phones of consumers in Upper South of Thailand, and 5) study the suggestion about the marketing mix affecting purchasing decision on smart phones of consumers in Upper South of Thailand. The sample were 385 informants from population in Upper South of Thailand. The research instrument was questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Chi-square.

The research results were as follows : 1) The consumer's behavior affecting purchasing decision on smart phones of consumers in Upper South of Thailand found that were consumer selected reasons to work, buy with cash, select android operating system, select Apple brand, bought at the store's mobile network at AIS, True Shop, DTAC, deeds on the internet, family members to purchasing decision. 2) The marketing mix affecting purchasing decision on smart phones of consumers in Upper South of Thailand, were overall and aspect at a highest level. It was found that the aspect with the highest mean was product, ranked in descending order of the personnel, image, promotion marketing, process, distribution channel, and price, respectively. 3) The consumers with different sex, education, career, and income of month, had different opinions based on marketing mix affecting purchasing decision on smart phones of consumers in Upper South of Thailand with significantly at 0.01 level. The age of consumers had no significant differences opinions based on marketing mix affecting purchasing decision on smart phones of consumers in Upper South of Thailand. 4) The consumer's behavior all aspect include the purchasing decision, method of payment, the operating system of smart phone, brand of smart phones, popular places to purchasing, sources of information before making purchase, and those who involved in purchasing decision relation with marketing mix affecting purchasing decision on smart phones of consumers in Upper South of Thailand with significantly at 0.01 level. 5) The suggestion about the marketing mix affecting purchasing decision on smart phones of consumers in Upper South of Thailand include the most respondents that before the test should be available on your smart phone

for the safety of consumers, and according to the international standards, ranked in descending order of contact the person is responsible for the care and after-sales service directly when phone problems ; the durability of the batteries in use on a daily basis ; the charging batteries should be durable than the original ; and distributors should provide a variety of activities for promotions such as discounts at major festivals, buyers have to fun or a giveaway.

Keywords : marketing mix, purchasing decision, smart phones

บทนำ

จากอดีตมนุษย์ได้มีการติดต่อสื่อสารโดยการกำหนดให้มีสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อความเข้าใจระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ทั้งการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน รูปภาพ หรือทำทางที่แสดงออกมาเพื่อให้ทราบความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งจากการสื่อสาร โดยใช้สัญลักษณ์นี้เองจึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยการนำอุปกรณ์เครื่องมือมาใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นจนมีการติดต่อสื่อสารได้ในระยะไกล ๆ ซึ่งเริ่มต้นจากการใช้รหัสมอร์สในการส่งสัญญาณ แต่บางครั้งก็มีข้อจำกัดหรือการคลาดเคลื่อนด้วยเหตุนี้จึงมีการพัฒนาการ นำระบบโทรศัพท์พื้นฐานมาเป็นอุปกรณ์เครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสาร [1] ในยุคโลกไร้พรมแดนนี้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลข่าวสารอย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เองที่ส่งผลให้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และฉันทนาการตลาดไม่ศึกษาความเปลี่ยนแปลง และไม่ปรับปรุงแนวคิดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเหล่านั้นก็ยากที่จะทำการตลาดสำเร็จได้ และตรงกับความต้องการของประชาชน ประกอบกับสังคมที่มีการเร่งรีบและแข่งขันตลอดเวลา เวลาถือเป็นสิ่งที่มีค่าสูงสุด การใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆจึงต้องประหยัดรวดเร็วและคุ้มค่ามากที่สุด [2]

การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่ให้บริการแบบเสียง (Voice) คือ การโทรออกและรับสายเท่านั้น ยังมีการให้บริการแบบบริการเสริมที่ไม่เกี่ยวข้องกับเสียง ซึ่งโดยทั่ว ๆ

ไปเราเรียกบริการเสริมกลุ่มนี้ว่า Non-Voice Services เช่น โมบายอินเทอร์เน็ต การส่งข้อความสั้น ๆ (Short Message Service : SMS) และอีกประเภทหนึ่งซึ่งสามารถแนบข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว ภาพสี (Multimedia Messaging Service : MMS) อีกด้วย [3] เนื่องจากเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระบบปฏิบัติการระดับสูงในตัว มีความยืดหยุ่นในการใช้งานสูง ติดตั้งโปรแกรมได้หลากหลาย และมีความคล่องตัวในการใช้งานรวมถึงแอปพลิเคชันที่ช่วยให้การเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network) ซึ่งการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการหันมาให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากประชาชนแต่ละกลุ่มจะใช้บริการที่แตกต่างกันไปทำให้ผู้ใช้บริการต้องหันมาให้ความสนใจกับความต้องการของประชาชนในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น เพื่อที่จะให้บริการและจัดรายการส่งเสริมการขายได้ตรงกับความต้องการของประชาชนมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับจากสังคมและกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากต่อความคิดและพฤติกรรมของวัยรุ่น วัยรุ่นจึงต้องปรับตัวให้ทันสมัย ต้องทำตัวเหมือนเพื่อน เพื่อแสดงถึงความทันสมัย ทำให้ในปัจจุบันการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไป การตัดสินใจในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการเปิดกว้างให้เลือกซื้อ อีกทั้งยังเป็นค่านิยมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มักจะคล้อยตามไปกับกระแสสังคม [4]

โทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วยสองส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเป็นส่วนเครือข่ายหรือระบบสัญญาณ ส่วนที่สองเป็นส่วนของโทรศัพท์มือถือ โดยทั้งสองส่วนนี้จะ

ต้องใช้ประกอบกันจึงจะสามารถใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ รูปแบบการให้บริการของโทรศัพท์มือถือสามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก ๆ คือ 1) การพูดคุยระหว่างกัน หรือ Voice Service 2) การบริการอื่น ๆ ที่เรียกว่า Non-Voice Service ซึ่งปัจจุบันบริการในรูปแบบหลังนี้มีการเติบโตในสัดส่วนที่สูงมาก ซึ่งผู้ประกอบการต่างหิบบกกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาใช้ และต่างแข่งขันกันพัฒนาเทคโนโลยี คุณสมบัติและการออกแบบฟังก์ชันต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาเสนอเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งในปัจจุบันโทรศัพท์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือ โทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน (Smart Phone) [5] เนื่องจากมีความสามารถสูงกว่าโทรศัพท์ทั่วไป และสามารถเลือกใช้ Application ต่าง ๆ ได้ โทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ถูกออกแบบมาให้ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีรูปแบบใกล้เคียงกับการใช้งานบนจอคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ โดยมีระบบปฏิบัติการคล้ายกับคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีการพัฒนาระบบปฏิบัติการและโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อรองรับโทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพสูงสุด การเติบโตของ “Smart Phone” ทำให้บริการทุกอย่างที่ต้องการการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมสูงมากขึ้น และยังทำให้จำนวนผู้ใช้ “Mobile Internet” ทั้งผ่านเครือข่าย 2G (EDGE/GPRS) และ 3G เติบโตสูงตามไปด้วย ต่อไปโทรศัพท์ “Smart Phone” จะกลายเป็น “Multimedia Integrated Devices” หรืออุปกรณ์ที่รวมความบันเทิง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย [6] รายงานว่าพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอรรถประโยชน์หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ง่าย และใช้งานสะดวกหรือแม้แต่การรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับการพัฒนาฟังก์ชันการทำงานใหม่ที่หลากหลาย

เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ซึ่งกำลังอยู่ในกระแสมความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภค มีการถือครองสมาร์ตโฟนในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 50.4 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มเริ่มทำงานในช่วงอายุ 20-24 ปี มีสัดส่วนการใช้งานสมาร์ตโฟนมากที่สุดถึงร้อยละ 56 ถึงแม้ว่าสัดส่วนการถือครองสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคจะอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง แต่ผู้ที่ยังไม่มีสมาร์ตโฟนในครอบครองก็มีแผนที่จะซื้อสมาร์ตโฟนไว้ใช้งานในอนาคตมากกว่าร้อยละ 20 จากผลสำรวจดังกล่าวนี้ได้ว่าความต้องการสมาร์ตโฟนในตลาดยังคงมีอยู่มากและยังคงมีช่องว่างทางการตลาดให้เติบโตไปได้อีกทั้งจากกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่มีสมาร์ตโฟน และกลุ่มผู้ที่ใช้งานสมาร์ตโฟนอยู่แล้ว แต่ต้องการเปลี่ยนเครื่องใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

นอกเหนือจากนี้เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรม การถือครองโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการถือครองโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับการถ่ายรูป ใช้งานมัลติมีเดีย และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (EDGE/WIFI/3G/4G) ในสัดส่วนที่สูง สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในลักษณะอุปกรณ์พกพาสารพัดประโยชน์ แทนที่อุปกรณ์พกพาที่มีฟังก์ชันเฉพาะอย่าง และยังคงแสดงให้เห็นถึงความพร้อมของผู้บริโภคในด้านอุปกรณ์สื่อสารที่รองรับการให้บริการ 3G และ 4G ซึ่งจะทยอยเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน รวมถึงถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนพัฒนาให้แก่กลุ่ม ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน แต่ละยี่ห้อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยข้อมูลที่ได้จึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางาน

และปรับปรุงคุณภาพโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการให้ตรงกับความต้องการของประชาชน อีกทั้งยึดหลักกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องตรงกับความต้องการของกลุ่มประชาชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตภาคใต้ตอนบน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตภาคใต้ตอนบน
5. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตภาคใต้ตอนบน ประกอบด้วย 7 จังหวัด สำหรับการวิจัยครั้งนี้เลือกเพียง 2 จังหวัด คือ จังหวัดชุมพร และจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และเนื่องด้วยผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรผู้โภคอย่างชัดเจน ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก จึงใช้สูตรของคอซัน [7] ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ตามแนวคิดของ คอทเลอร์ ฟีลิปส์ [8] และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [9] โดยมีรายละเอียดตัวแปรดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อวิธีการชำระเงิน ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน การเลือกยี่ห้อสมาร์ตโฟน สถานที่ที่นิยมซื้อ แหล่งที่มาของข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน การเลือกยี่ห้อสมาร์ตโฟน สถานที่ที่นิยมซื้อ แหล่งที่มาของข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Rating scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้สูตรของโรวินELLI และแฮมเบอร์ตัน (Rovinelli & Hambleton, [10] จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านนำมารวมกันคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยเลือกข้อที่มีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากรและไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำค่าคะแนนที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาร์ค (Cronbach) [10]

3. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถามและนำมาปรับปรุง

4. แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับที่สมบูรณ์ไว้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูล 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดย

การแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตภาคใต้ตอนบนที่ใช้สมาร์ทโฟน ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองจนได้ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ด้วยตนเองและนำแบบสอบถามมาตรวจสอบหาความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมไปถึงการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในเนื้อหาของงานวิจัยและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทธุรกิจส่วนตัวค้าขาย และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลเพื่อช่วยในการทำงาน ซื้อด้วยเงินสด เลือกระบบปฏิบัติการ Android เลือกยี่ห้อ Apple นิยมซื้อที่ร้านค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น AIS, True Shop, DTAC ได้ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสมาชิกในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ พิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่

ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน รองลงมาคือ มีความทันสมัยและความสวยงาม มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชนทอนไลน์ เข้าเว็บไซต์ เป็นต้น มีระบบประหยัดพลังงานแบตเตอรี่ และชาร์จหือได้รับความนิยม ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาขายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น เงินสด หรือบัตรเครดิต รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับความสามารถในการทำงาน ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย และอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือสูงเกินไป และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น เงินสด หรือบัตรเครดิต ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาขายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป เป็นต้น รองลงมาคือ บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งติดต่อได้สะดวก มีตัวแทนจำหน่ายกระจายตัวตาม ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า และมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นและสามารถทดสอบใช้งานได้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีการจำหน่ายผ่านทาง Internet หรือตาม website ต่าง ๆ ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาขายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า หรือตัวเครื่อง รองลงมาคือ มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีโปรโมชั่น การผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย หรือ 0% มีการจัดงานแนะนำสินค้า เช่น โมบายเอ็กซ์โป (Mobile Expo) และมีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบตามข้อตกลง หรือเงื่อนไขเป็นไปตามรายละเอียดของร้าน ตามลำดับ

3.5 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาขายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจใน

การให้คำแนะนำและสามารถตอบปัญหาได้ รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาในแต่ละด้านด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานขายรับผิดชอบและดูแลลูกค้าจนเสร็จสิ้นการขายตามลำดับ

3.6 ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาขายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนเป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน มีเครือข่ายศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ สถานที่มีการตกแต่งสวยงาม สะอาด บรรยากาศดี และมีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทที่ชัดเจน ตามลำดับ

3.7 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาขายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในร้านที่มีประสิทธิภาพ มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม และมีกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบนแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้านประกอบด้วย เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน

ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน การเลือกยี่ห้อสมาร์ตโฟน สถานที่ที่นิยมซื้อ แหล่งที่มาของข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตภาคใต้ตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าก่อนการวางจำหน่าย ควรทำการทดสอบสมาร์ตโฟนก่อน เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคและเป็นไปตามมาตรฐานสากลรองลงมาคือ สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ที่เป็นผู้รับผิดชอบและดูแลการบริการหลังการขายโดยตรง เมื่อโทรศัพท์มีปัญหา ความคงทนของแบตเตอรี่ในการใช้งานในแต่ละวัน สายชาร์จแบตเตอรี่ควรมีความคงทนมากขึ้นกว่าเดิม และผู้จัดจำหน่ายควรจัดกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาในเทศกาลสำคัญ มีกิจกรรมให้ผู้ซื้อได้ร่วมสนุก หรือมีของแถม ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลเพื่อช่วยในการทำงาน ซื้อด้วยเงินสด เลือกระบบปฏิบัติการ Android เลือกยี่ห้อ Apple นิยมซื้อที่ร้านค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น AIS, True Shop, DTAC ได้ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสมาชิกในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนเป็นโทรศัพท์ที่มีความสามารถมากกว่าโทรศัพท์มือถือทั่วไป สามารถติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในรูปลักษณ์ และความสามารถในการใช้งาน ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน

ไปใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูชาติ เป้ามงคล [11] ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อไอโฟน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อไอโฟนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้งานเป็นเครื่องหลักมากที่สุด โดยรุ่นของสินค้าที่ชื่นชอบคือ ไอโฟน 4S เลือกซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าทั่วไป อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากความสามารถของสินค้า เช่น ความจุ ขนาด รวมถึงรูปลักษณ์ เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจคือ ความทันสมัย โดยมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อไอโฟนจากอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดโชชัย อาจนตรี [3] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนต่อผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนต่อผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นพบว่า โทรศัพท์ Apple (iphone) มีผู้บริโภคใช้มากที่สุด สาเหตุหลักที่เลือกใช้ยี่ห้อดังกล่าวคือ มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายมากที่สุด ซื้อด้วยเงินสดมากที่สุด ใช้เพื่อความบันเทิงมากที่สุด ช่องทางโฆษณาอินเทอร์เน็ตมีมากที่สุด สถานที่ที่ทำการซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน คือ ศูนย์บริการยี่ห้ออื่น ๆ มีมากที่สุด

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าสมาร์ตโฟนเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป ที่ใช้โทรออก-รับสาย แต่ยังมีแอปพลิเคชันให้ใช้งานมากมาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ผ่าน 3G, 4G, Wifi และสามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ค และแอปพลิเคชันสนทนาชั้นนำ เช่น Line, Youtube, Facebook, Twitter เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคสามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานสมาร์ตโฟนให้ตรงกับความต้องการ ได้มากกว่ามือถือธรรมดา ผู้ผลิตสมาร์ตโฟนจึงนิยมผลิตสมาร์ตโฟนที่มีหน้าจอรอบแบบสัมผัส ใ้กดสั่งถ่ายรูปที่มีความละเอียดสูง ออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์ให้สวยงามทันสมัย มีแอปพลิเคชันและลูกเล่นที่น่าสนใจ มีความทันสมัย สวยงาม และมีคุณภาพและมาตรฐาน จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน สอดคล้องกับงานวิจัยของพากภูมิ พร้อม ไวล [12] ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีญา เรือนศรี [13] ได้ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสามารถในการทำงานที่หลากหลายมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับความสามารถในการทำงานมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องการที่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทางมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญในเรื่องการแถมอัตราค่าโทรศัพท์ฟรี หรือแถมอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญในเรื่องของการทำงานที่พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ และสามารถตอบปัญหาได้มากที่สุด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชไมพร ผาดศรี [14] ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจ

ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตคันทนาขาว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันทนาขาว มี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านประโยชน์ เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 7 ด้านในภาพรวม พบว่า มีความเห็นด้วยว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านประโยชน์ ส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ส่วนปัจจัยย่อยของปัจจัยแต่ละด้านที่เป็นความคิดเห็นลำดับแรกของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซื้อเพราะตราี่ห้อที่ได้รับความนิยม ด้านราคา ซื้อเพราะ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์ ไม่สูงเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซื้อเพราะสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซื้อเพราะโปร โมชันในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์ที่มีให้เลือกหลากหลาย ด้านบุคลากร ซื้อเพราะพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ ในการให้คำแนะนำ และสามารถตอบปัญหาได้ ด้านภาพลักษณ์ ซื้อเพราะบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านประโยชน์ ซื้อเพราะสามารถรับ-ส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบไร้สาย

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคใน

เขตภาคใต้ตอนบนแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมักมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสมาร์ทโฟนไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนต่างกัน เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการพิจารณาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนในเรื่องต่าง ๆ ก่อนจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้บริโภคบางรายอาจมีการดำเนินชีวิตอยู่ในชุมชนเมือง มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ทันสมัย จึงทำให้ต้องการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ไปตามสภาพแวดล้อมรอบข้าง ผู้บริโภคบางรายมีรายได้น้อย ทำให้อำนาจในการซื้อของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป จึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ อัมสมบัติ [15] ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานฝ่ายช่าง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ในส่วนของระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมทั้งพฤติกรรมด้านการใช้งานของเครื่อง (ฟังก์ชันต่าง ๆ) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ส่วนปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ทางด้านปัจจัยทางการตลาด คือ ผลึกภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร [16] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปร

ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ได้แก่ อายุ โดยหากอายุเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้โอกาสที่จะเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนลดลง เนื่องจากผู้สูงอายุเห็นว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน มีความยุ่งยากซับซ้อนกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป ทางด้านรายได้ หากรายได้เพิ่มขึ้น จะทำให้อายุที่จะเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จะส่งผลให้มีโอกาสใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น การประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่งผลให้โอกาสที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น และผู้มีสถานภาพโสด จะทำให้อายุที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น

4. พฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้าน ประกอบด้วย เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน การเลือกยี่ห้อสมาร์ทโฟน สถานที่ที่นิยมซื้อ แหล่งที่มาของข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตภาคใต้ตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ผลิตสมาร์ทโฟนให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จึงส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตภาคใต้ตอนบน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีราทร ภู่อิทธิพร [4] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบริโภคนิยม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวม โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ได้ร้อยละ 55.2

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พากภูมิ พร้อม ไหวพล [12] ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ ความสามารถของสินค้า กิจกรรมที่ใช้ iPod คือ การฟังเพลง สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod คือ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod คือ มีความจำเป็นต้องใช้งานด่วน

5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าก่อนการวางจำหน่ายควรทำการทดสอบสมาร์ทโฟนก่อน เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคและเป็นไปตามมาตรฐานสากล รองลงมาคือสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ที่เป็นผู้รับผิดชอบและดูแลการบริการหลังการขายโดยตรง เมื่อโทรศัพท์มีปัญหา ความคงทนของแบตเตอรี่ในการใช้งานในแต่ละวัน สายชาร์จแบตเตอรี่ควรมีความคงทนมากขึ้นกว่าเดิม และผู้จัดจำหน่ายควรจัดกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาในเทศกาลสำคัญ มีกิจกรรมให้ผู้ซื้อได้ร่วมสนุก หรือมีของแถม ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นจากบริษัทผู้ผลิตสมาร์ทโฟน ในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสามารถใช้งานได้คุ้มค่างบประมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภาคย์ วิบุโร [17] ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครต่อการซื้อสมาร์ทโฟน ผลการวิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้เสนอแนะในเรื่องของความคงทนของแบตเตอรี่ รองลงมาคือ เรื่องของสายชาร์จแบตเตอรี่ควรมีความคงทนมากขึ้นกว่าเดิม และสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ในการดูแลการบริการหลังการขายเมื่อโทรศัพท์มีปัญหาและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีราทร ภู่วิเชียว [4] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้ผลิตควรพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ และเป็นประโยชน์ทั้งด้านบันเทิงและด้านการทำงานอย่างสม่ำเสมอ และให้ความบันเทิงแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย 2) ผู้ผลิตควรเน้นพัฒนาสมาร์ทโฟนให้สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม เล่นอินเทอร์เน็ต 3) ผู้จำหน่ายควรฝึกอบรมพนักงานขายอยู่ตลอดเวลาเพื่อสามารถตอบคำถาม ด้านความสามารถที่เพิ่มขึ้นหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เพิ่มเข้าไปในสมาร์ทโฟนรุ่นที่ผู้ซื้อสนใจ 4) ผู้จัดจำหน่ายควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทดสอบการใช้งานเครื่องจริง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมที่จะทดสอบการใช้งานเครื่องจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ 5) ควรผลิตสมาร์ทโฟนที่มีความคุ้มค่างบประมาณ 6) ควรมีการทดสอบความสามารถของสมาร์ทโฟน ก่อนออกวางจำหน่าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ควรมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนแต่ละยี่ห้อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถประหยัดพลังงานแบตเตอรี่มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

1.2 บริษัทผู้ผลิตควรคำนึงถึงสภาวะทางเศรษฐกิจและราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ ดังนั้นผู้ผลิตควรปรับระดับราคาให้เลือกหลากหลาย มีความเหมาะสมกับความสามารถในการทำงาน และอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือไม่สูงเกินไป

1.3 ควรเพิ่มช่องทางการให้บริการให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต ศูนย์บริการ ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป เป็นต้น และมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อกับได้สะดวก

1.4 ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือให้เลือกหลากหลาย มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขเป็นไปตามรายละเอียดของร้าน

1.5 ควรส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในการอบรมให้มีความสามารถในการขายมากขึ้น ให้บริการด้วยมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถรับผิดชอบและดูแลลูกค้าจนเสร็จสิ้นการขาย

1.6 ควรมีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลของสินค้าและเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.7 ควรมีการจัดระบบการชำระเงินให้มีความถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังภูมิภาคอื่น เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่าแตกต่างหรือใกล้เคียงกับผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบนหรือไม่ และนำไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้ผลิตสมาร์ตโฟนต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ละเอียดและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น

2.3 ควรศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพื่อองค์กรจะได้ทราบถึงเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค และนำมาพัฒนาปรับปรุงให้สามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2549). แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ยุทธศาสตร์ของการสื่อสาร หน่วยที่ 2. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- [2] บุญบานัน โกเมศ. (2550). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบ โทรศัพท์มือถือที่เอ ออร์นจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [3] เดโชชัย อาจมนตรี. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนต่อผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาดูงานบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] ชีราทร กู๋เขียว. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [5] อารีรัตน์ ครุณีดิวัฒน์. (2554). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 1(2) : 131-146.
- [6] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). การถือครองโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.kasikornresearch.com>.
- [7] Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : Experimental Designs.
- [8] Kotler, Phillip. (2012). **Marketing Management**. 8th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- [9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

- [10] พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2550). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- [11] ยูวดี เป้ามงคล. (2554). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อไอโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.
- [12] พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). **พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [13] ศรีัญญา เรือนศรี. (2553). **การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบบลูเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [14] ชไมพร ผาดศรี. (2555). **ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตคันนายาว**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [16] ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [17] เสาวภาคย์ วิบุโร. (2558). **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครต่อการซื้อสมาร์ตโฟน**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.