

กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
THE PROCESS TO BUYING MOBILE PHONE IPHONE OF CONSUMERS
IN BANGKOK AND PERIMETER

ธรรมปพน พุทธคำ
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thampaphon Puttakam
E-mail: Petong.tpp@gmail.com
Department of Accounting, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand.
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ถึงช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sample) และเลือกตัวอย่างในลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) แล้วพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE, ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ABSTRACT

The objectives of this research were three-fold 1) To Study on decision making IPHONE in Bangkok and perimeter; 2) To study the decision making process of IPHONE Classified by personal factors; 3) To study Marketing mix Affecting the decision-making process of the purchase of IPHONE in Bangkok and perimeter.

A sample of 400 cases were female in Bangkok and perimeter drawn from of age under the age of 20 years to 41 years, using simple random sampling method. and selected samples in a convenient sampling using the questionnaire constructed by the researcher as a tool to collect data. SPSS was used for data analysis. Statistics used in data analysis include: Frequency, percentage, mean, and standard deviation. Test hypothesis with test statistic. One-Way ANOVA, then the difference, will be compared by the LSD method and the Multiple Regression

The results of these analyses showed that people in Bangkok and perimeter with personal factors include career the decision to buy IPHONE is different and marketing mix factors. Price, marketing promotion and product side Affect The process to buying mobile phone IPHONE of consumers In Bangkok and perimeter.

Keywords : The process to buying mobile phone IPHONE , Consumers In Bangkok and perimeter

บทนำ

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมของคนในสังคมไทยไปแล้ว เนื่องจากวิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตั้งแต่โทรศัพท์ใช้เพียงแค่มือเข้าและรับสายเพื่อการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลกับบุคคลที่อยู่ห่างไกลกัน จนปัจจุบันนี้โทรศัพท์มือถือไม่ได้แค่ใช้เพียงโทรเข้าออกหรือรับสาย แต่มีวิวัฒนาการมากขึ้น เช่น เล่นไลน์ เล่นเฟซ ใช้ถ่ายรูปแทนกล้องถ่ายรูป จากปุ่มกด มาเป็นทัชสกรีน หรือเรียกว่า สมาร์ทโฟนในปัจจุบัน โดยตลาดโทรศัพท์มือถือได้แข่งขันกันสูงมาก โดยมีการคิดนวัตกรรมใหม่ออกมาให้ผู้บริโภคสนใจและสร้างความแตกต่าง เช่น น้ำหนัก ขนาด และรูปร่างของเครื่องโทรศัพท์ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของบริษัทตนเอง

จุดเริ่มต้นของไอโฟน (อังกฤษ: iPhone) เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ต และมัลติมีเดียผลิตและจำหน่ายโดย บริษัทแอปเปิล โดยการทำงานของไอโฟน สามารถใช้งานส่งอีเมลล์ ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งเอสเอ็มเอส ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่นๆ บริษัทแอปเปิลได้เปิดเผยไอโฟนรุ่นแรก โดยสตีฟ จอบส์ ในงานแม็กเวิลด์ วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2550 และวางจำหน่ายครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ไอโฟนได้ชื่อว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ยอดเยี่ยมประจำปีจากนิตยสารไทม์ ประจำปี 2550 โดยมีรุ่นถัดมาคือ ไอโฟน3G ไอโฟน3GS ไอโฟน4 ตามลำดับและรุ่นล่าสุดคือไอโฟน11โปรแมกซ์ โดย บริษัทแอปเปิลได้เปิดตัวเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2562 iPhone 11 Pro Max กับความจุ 512GB เป็นรุ่นที่ดีที่สุดที่ได้ทำการปรับปรุงยกเครื่องใหม่ เหมือนจะน้อยแต่สร้างความแตกต่างมากกับ การอัปเดตด้วยกล้องหลังทั้งหมด 3 ตัว (Triple Camera) ที่มีกล้องตัวหลักความละเอียด 40 ล้านพิกเซล รูรับแสงกว้าง f/1.8, กล้องเลนส์ Ultra Wide Angle มุมกว้าง 120 องศา ความละเอียด 16 ล้านพิกเซล และกล้องเลนส์ซูม Telephoto ความละเอียด 8 ล้านพิกเซล มีระบบกล้องที่ดีขึ้นด้วยการใช้ 3 กล้องหลัง แบตเตอรี่ ยึดออกไปอีก เป็น 5 ชม. ซึ่งถือเป็นไอโฟนที่ทรงพลังและล้ำหน้าที่สุดเท่าที่บริษัทแอปเปิลเคยทำมา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์ในปัจจุบันว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้บุคคลเลือกซื้อโทรศัพท์ IPHONE มาใช้แทนที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์ยี่ห้ออื่น เพื่อใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง วางแผนการประกอบกิจการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sample) และเลือกตัวอย่างในลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ รวมไปถึงปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. นักการตลาดหรือเจ้าของกิจการสามารถนำผลการวิจัย ด้านปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดไปประยุกต์ใช้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับบทความทางวิชาการต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการศึกษาจากหลากหลายแหล่งที่มา สามารถจำแนกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2556) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง “ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรีกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น” และจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติการซื้อ

ธราธิป แววศรี (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกทำสิ่งใดสิ่งเดียวจากหลายๆทางเลือกที่มีอยู่นั้นซึ่งผู้บริโภคอาจจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการนั้นในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นตามข้อมูลและข้อจำกัดซึ่งถ้าหากผู้จำหน่ายสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ สร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

นงนภา จันทรแป้น (2557) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ มักใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ที่ประกอบด้วย ด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ในการช่วยอธิบายถึง ความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายรวม และง่ายต่อการวัด

อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์ (2558) กล่าวว่า เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและ เข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดหมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาดสามารถบรรลุได้ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ฉะนั้นจะบริหารจะประสบความสำเร็จจึงต้องใช้ปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย 4 P's เรียกว่า ปัจจัยภายใน นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกองค์การด้วย

ศิริพร บุญชู (2560) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นส่วนที่สำคัญในด้านแผนปฏิบัติการของธุรกิจ ก็คือ เป็นการเลือกใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพ นักการตลาดต้องสามารถรับรู้การให้คุณค่าของลูกค้า และวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาด ทำความเข้าใจกับการให้คุณค่าของลูกค้า เพื่อที่จะนำมาจัดวางยุทธวิธีและส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภารัตน์ กันตะบุตร (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 ปี ไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักอยู่ในหน่วยงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา พบว่า มีภาวะตื่นตัวเนื่องจากกระแสการรณรงค์ในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ในระดับมากส่งผลให้หันมาใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร พบว่า สนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่างๆ ในระดับมากและค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ความปลอดภัยของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นคุณสมบัติที่เหนือกว่าสินค้าอื่นในสายตาของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก และตราสัญลักษณ์รับรองต่างๆ ที่เชื่อถือได้ นั้นเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนในการเลือกซื้อสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ซื้อสินค้าเพียงเพราะต้องการสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนในระดับมากและเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อ

สิ่งแวดล้อมแล้วทำให้เกิดความรู้สึกสบายใจในระดับมาก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า มีความพึงพอใจกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อเปรียบเทียบสินค้าทั่วไป ชนิดสินค้าเดียวกัน มีการคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อในระดับความพึงพอใจมาก ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทั้ง 4 ด้านกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธราธิป แววศรี (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาท สถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้สมาร์ทโฟน โดยส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง โดยมีระยะเวลาการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่อง 1-2 ปี โดยมีสาเหตุมาจากเครื่องเดิมเสีย โดยมีรูปแบบการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือคือการซื้อเครื่องใหม่ รุ่นใหม่ ยี่ห้อใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามอีกกลุ่มส่วนมากที่ให้โทรศัพท์ยี่ห้อ Apple iPhone ซึ่งจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 1-30 วัน โดยตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจ ราคาที่ใช้อยู่ 20,001-25,000 บาท เลือกการชำระแบบเงินสด โดยจะซื้อจากศูนย์บริการเคลื่อนที่ ได้แก่ AIS DTAC และ TRUEMOVE โดยจะเลือกเครือข่าย AISมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อและผู้ใช้สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับสำคัญมาก ด้านราคา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมในระดับสำคัญมาก ด้านส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่าส่วนผสมที่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่เรียกว่า แบบไม่ทดลอง เป็นวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ IPHONE ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เปิดขายตามสถานที่ต่างๆ เช่น ซุป Dtac, AIS, True, Banana, และ J mart โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ IPHONE ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sample) และเลือกตัวอย่างในลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่าง โดยใช้ตารางตัวอย่างของ Yamane ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลมา การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มคือปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ โดยการใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ T-test

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้และสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยทั้ง 5 ด้าน

1.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อโทรศัพท์ IPHONE เพราะมีความต้องการใช้ระบบปฏิบัติการ IOS ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) กล่าวว่า การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นได้เองหรือจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธราธิป แววศรี (2557) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเจออยู่ ทำให้เกิดความต้องการที่จะหาสิ่งหนึ่ง เพื่อมาช่วยแก้ปัญหา นั่น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการนั่นเอง ที่จะสามารถทำหน้าที่แก้ปัญหา นั่นๆ ได้โดยปัญหาของผู้บริโภคนั้นจะมีความสำคัญมากหรือน้อย ย่อมขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่าง

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ประสบการณ์ในอดีตของท่านในการเลือกซื้อโทรศัพท์ IPHONE ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) กล่าวว่า เมื่อเกิดปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะต้องแสวงหาแนวทางที่จะแก้ไข โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ที่ช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล เช่น แหล่งบุคคล เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือบุคคลที่เคยได้ใช้สินค้านั้นแล้ว แหล่งธุรกิจ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จาก จุดขายสินค้าของบริษัท จากพนักงาน หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย แหล่งข่าวทั่วไป เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จาก สื่อมวลชนต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับการตรวจสอบ การทดลองใช้ ซึ่งผู้บริโภคนบางคนจะหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมากหรือน้อยนั้น อาจจะขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาอยู่ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ธรธิป แววศรี (2557) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคหาและเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เจออยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกในการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บเอาไว้ในความทรงจำเรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย

1.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประเมินทางเลือกซื้อโทรศัพท์ IPHONE โดยประเมินจากประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้อาจจัดเป็นหมวดและวิเคราะห์ โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณาจากประสิทธิภาพและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่า มีประสิทธิภาพหรือไม่ มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อแต่ละชนิดจะแตกต่างกัน การให้น้ำหนักความสำคัญคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกนั้น โดยการเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติและประสิทธิภาพของแต่ละสินค้า ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความศรัทธาในตราสินค้านั้น และอาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งมีแนวคิดในการพิจารณา ให้การประเมินแต่ละทางเลือกในการตัดสินใจง่ายขึ้น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ IPHONE เพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) กล่าวว่า ขั้นตอนที่ต้องตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าประเมินผลทางเลือกแล้วเป็นที่น่าพอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น และการตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ราคา สี สัน ร้านที่จะซื้อ ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ธรธิป แววศรี (2557) กล่าวว่า เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจในระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจจะนำมาซึ่งการซื้อสินค้าด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยจะพิจารณาจาก 3 ปัจจัยด้วยกันคือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย

1.5 ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้วจะกลับไปซื้อ

ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรินดา บุญพิทักษ์(2554) กล่าวว่า การประเมินผลภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้น สามารถสนองความต้องการได้ตามโฆษณา หากเกิดความพอใจ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธราธิป แววศรี (2557) กล่าวว่า หลังการซื้อผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งความพอใจไม่พอใจนั้นจะมีผลต่อความเชื่อในทัศนคติกับความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไปโดยถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้าและทำให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้านี้การตัดสินใจซื้ออีกก็จะเริ่มที่หาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นอีกครั้ง

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเพศที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธราธิป แววศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัชฐิตา แจ้งเปล่า (2559) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรีจำกัด พบว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอายุที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัชฐิตา แจ้งเปล่า (2559) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรีจำกัด พบว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE โดยภาพรวม แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

และปริมาณผลมีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธราธิป แววศรี (2557) กล่าวว่า ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพ มีความจำเป็นและต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยนักการตลาดต้องศึกษาความต้องการของบริษัทในสินค้าและบริการเป็นกลุ่มอาชีพใด จะได้เตรียมสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มอาชีพนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ นงนภา จันทรแป้น (2557) กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน อย่างเช่น กลุ่มของข้าราชการ ต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมันและราคาพอสมควร และในขณะที่นักธุรกิจต้องการรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง

2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาที่ต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์ (2558) กล่าวว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและ เข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมี การศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ สิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งรายได้ที่ต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นงนภา จันทรแป้น (2557) กล่าวว่า เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดนั้นจะสนใจผู้บริโภค ที่มีฐานะร่ำรวย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง และรายได้ต่ำก็ยิ่งถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ในการแบ่งส่วนตลาดโดยการถือเกณฑ์รายได้ คือรายได้ซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการชำระหรือจ่ายสินค้า แต่ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจนำปัจจัยการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษาฯ เข้ามาประกอบด้วย ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัชฐิตา แจ้งเปล่า (2559) กล่าวว่ารายได้ของผู้เรียนเป็นตัวชี้วัดการใช้จ่ายตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นก็จะมีค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นหรือผู้ที่มีรายได้ต่ำก็ใช้จ่ายตามกำลังที่สามารถจ่ายได้

2.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสถานภาพที่ต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

IPHONE ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธรธิป แววศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์โดย โทรศัพท์ IPHONE มีตราสินค้าและชื่อเสียงของกิจการได้รับความนิยม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) กล่าวว่า เป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ได้ที่สามารถทำความพอใจให้ลูกค้าโดยตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ซึ่งทั้งสินค้าและบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม และบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนามธรรม ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ คือการบริการซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร บุญชู (2560) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจของตลาดเป้าหมาย ต่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ทั้งมีตัวตน และไม่มีตัวตน ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นด้วยตาและยังสามารถจับต้องได้พร้อมจะเสนอขายในตลาดบริการ เป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนแต่ผู้ผลิตจะมีไว้เพื่อเสนอขาย หรือพร้อมขายกับสินค้านั้น

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับด้านราคาโดย ราคาของโทรศัพท์ IPHONE มีป้ายติดหรือระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธรธิป แววศรี (2557) กล่าวว่า จำนวนเงินที่ต้องการชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภค จะต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ไว้ในรูปแบบของเงินตราอย่างชัดเจน ซึ่งถ้าหากว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าและราคาผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคาถึงจะตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร บุญชู (2560) กล่าวว่า ราคาหมายถึง ราคา จำนวนเงิน จำนวนค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งรวมถึงการประกัน การส่งผลิตภัณฑ์ การบริการ ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ซึ่งราคาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดและยังเป็น

สิ่งสำคัญในกระบวนการตลาด ที่จะทำให้เกิดรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาที่ระบุไว้ชัดเจนนั้นทำให้ทราบถึงมูลค่าของราคาผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนเงิน และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โทรศัพท์มือถือ IPHONE หาซื้อได้ตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรัสวดี มีด้วง (2558) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การจัดการเกี่ยวกับวัสดุและอุปกรณ์ การดำเนินงานด้านการขนส่งและการเก็บรักษา การเลือกที่ตั้งโรงงานและสถานที่เก็บ การจัดการสินค้าคงเหลือ การคาดคะเนความต้องการ การให้บริการลูกค้า การหีบห่อเพื่อป้องกันการเสียหายจากการขนส่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร บุญชู (2560) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ จึงจะต้องพิจารณาใน ที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดโดย มีการโฆษณาโทรศัพท์ IPHONE ให้เห็น ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายบิลบอร์ด และในอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) กล่าวว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในการสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อ การติดต่อสื่อสารมีทั้งใช้คนและไม่ใช้คน โดยการพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่งขัน โดยเครื่องมือสำคัญคือ การโฆษณา เป็นกิจกรรม การเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการแจ้งข่าวสารและการจูงใจโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมที่นอกเหนือจากโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ต้องจ่ายเงิน และการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมา สู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ทำให้ลูกค้าได้ทราบ ซึ่งเป็นการกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพ ต่างกันทำให้มีกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตและจำหน่าย ควรผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์ IPHONE คำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้มากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ IPHONE ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ IPHONE ในด้านคุณภาพประสิทธิภาพ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความหลากหลายและทันสมัย ขนาดความจำ และตราสินค้า เพื่อช่วยในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อให้มากขึ้น

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ IPHONE ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญของราคาโทรศัพท์ IPHONE ในด้าน ความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเป็นที่พึงพอใจ คุ่มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพที่ได้รับ โทรศัพท์มีหลากหลายราคาให้เลือก ป้ายติดหรือบอกราคาของโทรศัพท์อย่างชัดเจน เพื่อช่วยในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อให้มากขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ IPHONE ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญการส่งเสริมทางการตลาดในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น การใช้สื่อโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ มีพนักงานขายแนะนำ สินค้า ช่องทางในการรับชำระเงินที่หลากหลาย การผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% และมีการบริการต้อนรับของพนักงานเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไปควรจะขยายเขตพื้นที่ ที่จะศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น ในเขตภูมิภาคอื่นๆ เพื่อทำการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของกลุ่มผู้บริโภคชุดใหม่ ทำให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งโอกาสต่อไปควรศึกษาถึงแนวโน้มของความต้องการด้านฟังก์ชันการใช้งาน ที่มีการพัฒนาอย่าง

ต่อเนื่องของโทรศัพท์มือถือ IPHONE และการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ร่วมกับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสของผู้บริโภค ในย่านรังสิต. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุदारัตน์ กันตะบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธราธิป แววศรี. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ประมุข ชาวปากช่อง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปารมี รอดกลิ่น. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณี และเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- ชญากา บุญมีพิพิธ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน เขตบางแค. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรัตถกร เป็รอด. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- นงนภา จันท์แป้น. (2557). วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อ องค์กรของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อนุรักษ เพ็ชรอินทร์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร องค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.