

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
PROCESS OF SMARTPHONE PURCHASE DECISION MAKING OF THE  
MEDICAL PERSONAL IN BANGKOK

นราธิป โคตรสมบัติ  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Narathip Cordsombut  
Email: 6214070040@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ บุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนต่างกัน และบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** กระบวนการตัดสินใจซื้อ; สมาร์ทโฟน; บุคลากรทางการแพทย์

## ABSTRACT

The objective of this study is 1) To study process that influence smartphone purchase decisions making of the medical personnel in Bangkok. 2) To study process that influence smartphone purchase decisions making which classify follow by personal factors of the medical personnel in Bangkok and 3) To study the marketing mixed and psychological factors that influence smartphone purchase decisions of the medical personnel in Bangkok.

The sample group used in this study are medical personnel who are work in Bangkok 400 people. A questionnaire was used to collect the data, which were analyzed by using that include frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis test has been performed on t-test, One-way ANOVA, LSD and multiple regression analysis.

Result indicates that the medical personnel who are different age and income per month in Bangkok affected different smartphone purchase decisions making. The medical personnel who are different gender not significant impact on the smartphone purchase decisions making. For the marketing mixed and psychological factors including products, price, distribution channels, promotion, perception, learning and personality affect smartphone purchase decisions making.

**Keywords:** purchase decisions making; smartphone; the medical personnel

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีอิทธิพลส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์ใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการทำงานหรือการแก้ไขปัญหา รวมถึงการใช้เพื่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ มนุษย์จึงใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาค้นคว้าสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตอย่างมาก เทคโนโลยีจึงเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยพื้นฐาน ทำให้เกิดความสะดวกสบายของมนุษย์ในปัจจุบันและมีความสำคัญในการดำรงชีวิตอย่างมาก จะเห็นได้จากการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองปัจจัยพื้นฐานและตอบสนองความต้องการเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการทำงาน การประกอบอาชีพ การสื่อสาร และอื่น ๆ อีกมากมาย ผู้จัดทำจึงเล็งเห็นว่าสมาร์ทโฟนเป็นส่วนหนึ่งที่มนุษย์ใช้งานกันอย่างแพร่หลายรวมถึงบุคลากรทางการแพทย์ที่นำสมาร์ตโฟนมาใช้งาน เพราะมีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการทั้งในเรื่องการบันทึกข้อมูล ภาพถ่ายที่มีความคมชัด และการติดต่อสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงในการให้คำแนะนำและการใช้แอปพลิเคชัน ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่น่าจะมีอิทธิพลมากที่สุด คือ เครื่องมือสื่อสารอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากความสามารถพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังมีคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือ

ที่เพิ่มขึ้นมา เช่น การส่งข้อความ ปฏิทิน นาฬิกาปลุก ตารางนัดหมาย เกมส์ การใช้งานอินเทอร์เน็ต กล้องถ่ายภาพ วายฟายและจีพีเอส ซึ่งถูกเรียกว่าสมาร์ทโฟน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. บุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ

2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กานต์ธิดา เนตรวิภาดา (2561, หน้า 19) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

อรรคเดช จันทรมานะ (2562, หน้า 14) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจมีองค์ประกอบหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างแรก คือ ผลิตภัณฑ์สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) สำหรับในส่วนสินค้านั้น แบ่งออกเป็นสินค้าประเภทจับต้องได้และสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายจะนำเสนอแก่ผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์เป็นมีรูปลักษณะเป็นที่น่าสนใจ มีคุณภาพรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่นำมาบรรจุสินค้าต้องเป็นเอกลักษณ์และบ่งบอกถึงแบรนด์นั้น ๆ

#### 2. ด้านราคา (Price)

กานต์ธิดา เนตรวิภาดา (2561, หน้า 20) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน

อรรถเดช จันทรมานะ (2562, หน้า 14) กล่าวว่า ราคา (Price) การกำหนดราคานั้นว่าเป็น กลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจโดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ หรือแม้แต่วิธีการจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ราคา เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับราคาหรือตัวเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ดีต่อคุณค่าและมีราคาที่ชี้แจงไว้อย่างชัดเจน

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กานต์ธิดา เนตรวิภาดา (2561, หน้า 20) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งหรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

อรรถเดช จันทรมานะ (2562, หน้า 16) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางหรือสถานที่ที่หาได้ง่ายโดยมีโลโก้แสดงไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการหาสถานที่ตั้งของร้านได้ง่าย

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563, หน้า 10) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

กานต์ธิดา เนตรวิภาดา (2561, หน้า 21) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคและเป็นการกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจของตัวสินค้าหรือบริการทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ เช่น การทำสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นให้เกิดความน่าสนใจ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

#### 1. ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

กานต์ธิดา เนตรวิภาดา (2561, หน้า 16) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา คือ การที่ผู้บริโภค ได้รับความจำเป็นถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดจาก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางด้านจิตวิทยา และสิ่งกระตุ้นภายนอก เกิดจากสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ เช่น การส่งเสริม การตลาดของผลิตภัณฑ์ ครอบครัว บุคคลอ้างอิง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นระยะหนึ่ง ผู้บริโภคจะเกิดการ เรียนรู้

บุณรดา ถาวรจิระอังกูร (2558, หน้า 12) การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อ ตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ คือ การที่ ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าที่มีอยู่หรือสินค้าที่จำเป็นและตระหนักถึงความต้องการของสินค้าโดยถูกกระตุ้นให้เกิด การรับรู้ ถึงความต้องการของสินค้านั้น

## 2. ด้านค้นหาข้อมูล

กานต์ธิดา เนตรวิภาดา (2561, หน้า 16) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภค ทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการ และความต้องการนั้นถูกกระตุ้นมากพอแล้ว ลำดับขั้นต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

บุณรดา ถาวรจิระอังกูร (2558, หน้า 13) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูก กระตุ้นอาจจะ หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การค้นหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของ สินค้าที่ต้องการจากแหล่งอ้างอิงโดยสอบถามข้อมูลผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่ใกล้ชิด เพื่อให้เกิดความมั่นใจ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

## 3. ด้านการประเมินทางเลือก

กานต์ธิดา เนตรวิภาดา (2561, หน้า 17) การประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของ แต่ละสินค้า และตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราสินค้าให้เหลือเพียงหนึ่งเดียว

กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูล ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนด เกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคนำข่าวสาร ที่ได้รับจากบุคคลใกล้ชิดหรือผู้เชี่ยวชาญและข้อมูลที่สืบค้นจากอินเทอร์เน็ตโดยเปรียบเทียบทั้งข้อดี ข้อเสีย เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด

#### 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

กานต์ธิดา เนตรวิภาดา (2561, หน้า 17) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นผลการตัดสินใจหลังจากผ่านการประเมินผลจากทางเลือก ได้แก่ ราคาสินค้าที่ซื้อ ราคาค่าที่ซื้อ ปริมาณที่ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

บุณรดา ถาวรจิระอังกูร (2558, หน้า 14) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อค้นหาข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและได้ทำการประเมินทางเลือกโดยเปรียบเทียบทั้งข้อดีและข้อเสียจนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

#### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ (2559, หน้า 140) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าและบริการต่างๆสามารถตอบสนองความต้องการตามความพึงพอใจหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำหรือบอกต่อในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะเลิกใช้ บอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

บุณรดา ถาวรจิระอังกูร (2558, หน้า 13) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ประสบการณ์หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการซึ่งจะเกิดทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งทำให้เกิดการบอกต่อทั้งในด้านบวกและลบส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเลือกสินค้าและบริการอื่น ๆ ทดแทนสินค้าเดิม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

##### 1. ด้านการจูงใจ (Motivation)

Le Huy Thanh, ภณิดา สุนทรไชย, กิตติชัย เจริญชัย (2562, หน้า 300) การจูงใจ คือ สิ่งผลักดันกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความสนใจ ความตั้งใจ ความพอใจ ความต้องการในการเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ชนินาถ ราชอุ้น (2558, หน้า 14) การจูงใจ คือ อิทธิพลช่วยในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามความต้องการของบุคคล ซึ่งมีปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ เป็นแรงผลักดันจากภายในที่ทำให้ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่าง มีทิศทางและเป้าหมาย เพื่อใช้ความพยายามไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

## 2. ด้านการรับรู้ (Perception)

นวัตกรณ แซ่จิว (2560, หน้า 598) การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรส

ชนินาถ ราชอุ้น (2558, หน้า 14) การรับรู้ คือ กระบวนการแต่ละบุคคลเลือกและตีความหมายจากสิ่งกระตุ้นเพื่อให้สามารถเห็นภาพที่สร้างขึ้นมา

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการเกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและตีความหมายจากสิ่งกระตุ้นเพื่อให้สามารถเห็นภาพที่สร้างขึ้นมาได้อย่างชัดเจน

## 3. ด้านการเรียนรู้ (Learning)

ชนินาถ ราชอุ้น (2558, หน้า 14) การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจาก การเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลสามารถนำมาใช้การตัดสินใจซื้อในอนาคต

นริศรา นีรามย์ธาดา (2559, หน้า 17) การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

## 4. ด้านทัศนคติ (Attitude)

Le Huy Thanh, ภณิตา สุนทรไชย, กิตติชัย เจริญชัย (2562, หน้า 300) ทัศนคติ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ 3 ประการ คือ ความรู้ความเข้าใจ หรือการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่จะแสดงออก ทัศนคตินี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล

นริศรา นีรามย์ธาดา (2559, หน้า 17) ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบที่เกิดจากการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความพอใจหรือไม่พึงพอใจของสินค้าหรือการบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ในขณะนั้นหรืออาจเกิดจากคำบอกเล่าจากบุคคลที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก่อน



## 5. ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

Le Huy Thanh, ภาณีตา สุนทรไชย, กิตติชัย เจริญชัย (2562, หน้า 300) บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

ชนินาถ ราชอุ้น (2558, หน้า 17) บุคลิกภาพ คือ ลักษณะด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งมีการตอบสนองตัวแปรที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของผู้บริโภคแต่ละคน ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นแต่ละคนจึงมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไปบุคลิกภาพจึงมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งบุคลิกภาพที่สังเกตได้ง่าย ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กิริยาท่าทาง น้ำเสียง คำพูด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่เซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$  (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถาม 10 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวนข้อคำถาม 8 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ช่วงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดให้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = ความคิดเห็นระดับมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = ความคิดเห็นระดับมาก, 2.61 – 3.40 = ความคิดเห็นระดับปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ความคิดเห็นระดับน้อย, 1.00 – 1.80 = ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและความถี่ ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยา

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Interval Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการอธิบายอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 บุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครเพศที่มีต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

2.2 บุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน รายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านทัศนคติ ไม่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าที่มีอยู่หรือสินค้าที่จำเป็นและตระหนักถึงความต้องการของสินค้าโดยถูกกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ถึงความต้องการของสินค้าซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการอยู่ระดับความคิดเห็นมาก

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการจากแหล่งอ้างอิงโดยสอบถามข้อมูลผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่ใกล้ชิด เพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการค้นหาข้อมูลอยู่ระดับความคิดเห็นมาก

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคนำข่าวสารที่ได้รับจากบุคคลใกล้ชิดหรือผู้เชี่ยวชาญและข้อมูลที่สืบค้นจากอินเทอร์เน็ตโดยเปรียบเทียบทั้งข้อดี ข้อเสียเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการประเมินทางเลือกอยู่ระดับความคิดเห็นมาก

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อค้นหาข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและได้ทำการประเมินทางเลือกโดยเปรียบเทียบทั้งข้อดีและข้อเสียจนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจซื้ออยู่ระดับความคิดเห็นมาก

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประสพการณ์หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการซึ่งจะเกิดทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งทำให้เกิดการบอกต่อทั้งในด้านบวกและลบส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเลือกสินค้าและบริการอื่น ๆ ทดแทนสินค้าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ระดับความคิดเห็นมาก

2. ผลการวิจัยผลการศึกษาระบบการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 บุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยเรื่องเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

2.2 บุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการตระหนักถึงปัญหาและด้านการประเมินทางเลือก ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยเรื่องอายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.3 บุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยภาพรวม ต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยเรื่องรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานครต่างกัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คุณภาพของสมาร์ทโฟนและวัสดุที่ใช้ในการผลิต ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิชญภา มุสิเกตุ จิราพร ชมสวน (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิชญภา มุสิเกตุ, จิราพร ชมสวน (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการค้นหาในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิชญภา มุสิเกตุ, จิราพร ชมสวน (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคต้องการการแลกเปลี่ยนสินค้าและอุปกรณ์หากมียอดการซื้อสมาร์ทโฟนตามราคาที่กำหนดไว้ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิชญภา มุสิเกตุ, จิราพร ชมสวน (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.5 ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการจูงใจ มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อสมาร์ทโฟนเกิดการเสื่อมสภาพ ทำให้มีความต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชนินา ราชอุ้น (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการจูงใจ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.6 ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้ มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเมื่อได้เห็นภาพลักษณ์ของสมาร์ทโฟนที่เห็น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Le Huy Thanh, ภาณิดา สุนทรไชย, กิตติชัย เจริญชัย (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชา พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.7 ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

นของบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประสบการณ์ในการซื้อสมาร์ทโฟนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Le Huy Thanh, ภณิตา สุนทรไชย, กิตติชัย เจริญชัย (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชา พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.8 ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติ ไม่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คำบอกเล่าของบุคคลใกล้ชิดมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์เดียวกับบุคคลใกล้ชิดซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Le Huy Thanh, ภณิตา สุนทรไชย, กิตติชัย เจริญชัย (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชา พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.9 ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากความชอบส่วนตัวของท่านซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Le Huy Thanh, ภณิตา สุนทรไชย, กิตติชัย เจริญชัย (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชา พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวตวิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสมาร์ทโฟนดังนี้

### **ปัจจัยส่วนบุคคล**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า บุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมไม่ต่างกัน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน มักเกิดจากความชอบ ความต้องการซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกเพศ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า บุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอ ให้ข้อมูลหรือโฆษณาถึงผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า บุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย อย่างเช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น การออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลาย

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคานั้นมีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์มือถือควรผลิตโทรศัพท์มือถือให้มีมาตรฐานและคุณภาพ และตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เพราะถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้ครั้งแรกแล้วเห็นอรรถประโยชน์ที่ได้รับ มีความมั่นใจในคุณภาพและมีความพึงพอใจราคาของผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นมีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งผู้บริโภคยังไม่นิยมซื้อสมาร์ทโฟนผ่านทางออนไลน์ อันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสมาร์ทโฟนจากแหล่งร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายเพราะมีความน่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงได้ง่าย

4. ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย โดยทำโปรโมชั่นส่วนลดในการแลกสินค้าหรืออุปกรณ์เสริมที่ใช้กับตัวผลิตภัณฑ์

### ปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ด้านการจูงใจ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการจูงใจ มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค อาจเป็นการทำโปรโมชั่นดึงดูดใจ

2. ด้านการรับรู้ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้ มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อาจเป็นเพราะการรับรู้จะมาพร้อมแรงจูงใจ หากสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้ ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

3. ด้านการเรียนรู้ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เนื่องจากการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากของในแต่ละคน จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

4. ด้านทัศนคติ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติ ไม่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ดังนั้นการสร้างทัศนคติที่ดีในใจของผู้บริโภค และอาจไม่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ



5. ด้านบุคลิกภาพ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ดังนั้นจึงควรสังเกตพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความชอบของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เช่น ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ให้ต้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด และได้กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกบุคลากรทางการแพทย์ในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างไปจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจเพิ่มประชากรในโซนปริมณฑล หรือระดับภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแตกต่าง หลากหลายมากขึ้น

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเปลี่ยนวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมที่เป็นการสุ่มแบบสะดวก เป็นการสุ่มแบบเจาะจง สุ่มแบบแบ่งกลุ่ม การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ การสุ่มแบบปากต่อปาก เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กมลกิจ คงเกียรติกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- กานต์ธิดา เนตรวิภาดา. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน ในเชิงเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรศาสตร์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนินาถ ราชอุ้น. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นริศรา นีรามัยธาดา. (2559). ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ. การค้นคว้าอิสระ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นวัตกรณ์ แซ่จิว. (2560). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่. การประชุมหาดีใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่9 ,595-605.

- บุณรดา ถาวรจิระอังกร. (2558). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิชญภา มุสิเกตู และจิราพร ชมสวน. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 34, 171-184.
- วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 5, 1-17.
- วิชฌ มณีวรรณ และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562, 867-876.
- วิชฌ เหลืองล่อ และอัจฉราพรรณ สีนพันธ์. (2558). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Phone ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้า, 35, 147-164.
- ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์. (2559). คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ, 7, 135-152.
- สิรภาพ ชมเย็น. (2559). ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และ ภาพยนตร์โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรคเดช จันทรมานะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- อารีรัตน์ ครุณิตวัฒน์. (2562). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน และการบริหารธุรกิจ, 1, 131-146.
- Le Huy Thanh ,ภณิตา สุนทรไชย และกิตติชัย เจริญชัย. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชา. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 8, 297-310.