

กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟีเจอร์บนสมาร์ตโฟนของ
ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
BUYING DECISION PROCESS OF APPLICATION/FEATURE
ON SMARTPHONE FOR CUSTOMERS IN PHUKET

คูลิกา บุญคำ

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Khulika Boonkhum

E-mail: Khulika.b@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟีเจอร์บนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟีเจอร์บนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลและพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อแอปพลิเคชัน/ฟีเจอร์บนสมาร์ตโฟนในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test และแบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีผู้บริโภคนในจังหวัดภูเก็ตที่มีเพศ และวัตถุประสงค์ในการใช้สมาร์ตโฟนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟีเจอร์บนสมาร์ตโฟนโดยภาพรวมไม่ต่างกันและผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีอายุ รายได้ การศึกษา ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน และระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟนต่อวันต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟีเจอร์บนสมาร์ตโฟนโดยภาพรวมต่างกัน

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟีเจอร์บนสมาร์ตโฟน; ผู้บริโภค;

ABSTRACT

The objectives of this study were to: 1) study buying decision process of Application/Feature on Smartphone for customers in Phuket 2) study buying decision process of Application/Feature on Smartphone for customers in Phuket by Personal factors and Smartphone behavior factors.

The sample group was 400 people in Phuket who have decision to buy Application/Feature on Smartphone. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the percentage, frequency, mean and standard deviation. The hypotheses were tested with Independent Sample (T-test) and One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different.

The results of hypothesis testing showed that customer in Phuket with gender and objectives is different Making the buying decision process of Application/Feature on Smartphone wasn't different. And customer in Phuket with age, income, education background, operating system, activity by average time per day for Smartphone is different, Making the buying decision process of Application/Feature on Smartphone was different.

Keyword: buying decision process of Application/Feature on Smartphone; consumers

บทนำ

สมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์พกพา ซึ่งมีความสามารถที่มีความสามารถมากกว่าการโทรหรือการส่งข้อความหากัน ปัจจุบันสมาร์ทโฟนนับว่าค่อนข้างมีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเดิมโทรศัพท์เคลื่อนที่มีไว้เพื่อการโทรและส่งข้อความหากันเท่านั้น แต่ปัจจุบันกลับพบว่าสมาร์ทโฟนมีความสามารถที่ก่อให้เกิดประโยชน์มากกว่านั้น ทั้งการเอาไว้นำทาง เรียกแท็กซี่ ฟังเพลง การสร้างสรรค์มีเดียเดียว ตัวช่วยในการทำงาน/การเรียนรู้/ชีวิตประจำวันซึ่งค่อนข้างอำนวยความสะดวกในเป็นอย่างมาก แล้วแต่การใช้งานในแต่ละบุคคล

ความสามารถของสมาร์ทโฟนที่กล่าวมาข้างต้นไม่ใช่ความสามารถพื้นฐานทั้งหมดของระบบปฏิบัติการที่ติดมากับผู้ผลิต โปรแกรมต่าง ๆ ที่อยู่บนเครื่องสมาร์ทโฟนนั้นจะเรียกว่า แอปพลิเคชันและในแต่ละแอปพลิเคชันก็จะมีความสามารถหรือฟีเจอร์ ดังนั้นหากผู้บริโภคต้องการความสามารถมากขึ้นจะต้องมีการดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชัน/ฟีเจอร์เพิ่มขึ้น และในการดาวน์โหลดให้ใช้งานนั้นก็ยังมีทั้งที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และมีค่าใช้จ่าย แล้วแต่นโยบายของผู้ออกแบบหรือบริษัทว่าต้องการออกแบบแอปพลิเคชันแบบใด และแน่นอนว่าบางครั้งแอปพลิเคชัน/ฟีเจอร์ไม่มีค่าใช้จ่ายอาจไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคทำให้ต้องมีการมองหาแอปพลิเคชันที่มีค่าใช้จ่าย

จากความเป็นมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์บนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยได้ทำการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์บนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัด เพื่อเป็นแนวทางแก่ทีมนักพัฒนาแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์ ว่าจะต้องพัฒนาแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์เพื่อการเผยแพร่ ทีมนักพัฒนาแอปพลิเคชันควรจะพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์บนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์บนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลและพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่มีความต้องการแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์บนสมาร์ตโฟน ผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ มีจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์บนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ตโฟน ได้แก่ ระเบียบวิธีการของสมาร์ตโฟน ระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟนต่อวัน และวัตถุประสงค์ในการใช้สมาร์ตโฟน

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์บนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์บนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์บนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ตโฟน ได้แก่ ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน ระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟนต่อวัน และวัตถุประสงค์ในการใช้สมาร์ตโฟน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Armstrong (2010) อ้างถึงใน วรพงศ์ศิริ ศิริมณฑล (2561) กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนหนึ่งของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่ตระหนักถึงความต้องการซื้อ จนถึงความรู้สึกหลังจากการตัดสินใจซื้อเสร็จแล้ว ซึ่งกล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการซื้อ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด ซึ่งมักจะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่เสมอทั้งในการเลือกสินค้าหรือบริการ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตสำนึกของผู้บริโภค และมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล

นภัสสร อติชาตนันท์ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายและเพศหญิง ไม่ได้มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

วรัญญา โพธิ์พรทอง (2556) อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน

วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (2560) ศึกษาการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อการศึกษาของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร โดยมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน ดังนี้ จำนวนสมาร์ทโฟนที่ใช้ ยี่ห้อ ระยะเวลาที่ใช้ งาน เหตุผลที่ใช้ ปริมาณการใช้งานในกลุ่มแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ กลุ่มการศึกษา กลุ่มความบันเทิง กลุ่มการสื่อสารออนไลน์ กลุ่มการเดินทาง/ท่องเที่ยว กลุ่มสุขภาพ และกลุ่มทางด้านธุรกิจ

จันทิรา แซ่เตียว (2559) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนสำหรับวัยกลางคน โดยมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟนในประเด็นต่าง ๆ เช่น ระบบปฏิบัติการ ระยะเวลาในการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด การเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ ช่องทางการค้นหา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฏสสร อติชาตนันท์ (2555) ทำการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในคาร์ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายแตกต่างกันแต่ เพศ และสถานภาพที่ต่างกันไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

พิชญ์ เพชรคำ (2557) ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของวัยรุ่นไทยที่มีผลกระทบต่อตนเองและสังคม โดยมีการกล่าวถึงตัวแปรอิสระคือ ลักษณะประชากรได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ตัวแปรอิสระอีกตัว คือ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ ได้แก่ ช่วงเวลาส ระยะเวลาในการใช้ ติดต่อกับใคร สถานที่ใช้ ลักษณะการใช้งาน ความถี่ วัตถุประสงค์ และความสัมพันธ์ โดยมีการกล่าวไว้ว่า เพศ อายุ และการศึกษาที่ต่างกันมีผลกระทบต่อผลจากการใช้สมาร์ทโฟนต่างกัน ในส่วนของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบต่อผลด้านลบที่ได้รับเช่น บางรายใช้งานสมาร์ทโฟนตลอดเวลาส่งผลให้ไม่สามารถมีสติอยู่กับสิ่งที่ตนรับผิดชอบอยู่ ณ ขณะนั้น อาจไม่สามารถมีสติในการตั้งใจขับรถจนทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ เป็นต้น

วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (2559) ศึกษาการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อการศึกษาของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟนเพื่อการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 – 21 ปี ยี่ห้อของสมาร์ทโฟนที่ใช้กันมากที่สุด คือ Samsung รองลงมา คือ Apple โดยจะใช้งานเฉลี่ยครั้งละ 1 ชม. โดยใช้งาน 1 – 5 ครั้ง/วัน วัตถุประสงค์ในการใช้งานสมาร์ทโฟน คือ เพื่อการสนทนา เพื่อความบันเทิง เพื่อความทันสมัย ตามลำดับ มีการศึกษาถึงคณะที่นักศึกษานิยมใช้สมาร์ทโฟนเพื่อการศึกษาโดยนักศึกษาศาขารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และสาขาวิชาบริหารทรัพยากรมนุษย์ มากที่สุดตามลำดับ อนุศักดิ์ ฐาทอินต๊ะ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,000 – 15,000 บาท/เดือน วัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เพื่อสื่อสารในชีวิตประจำวันกับเพื่อน มีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ 30 บาท/ครั้ง ความถี่ในการซื้อ คือ 1 – 3 ครั้ง/เดือน โดยซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จากความพึงพอใจ และเป็นการซื้อเพื่อใช้เอง ซื้อผ่านร้านค้าไลน์และชำระค่าใช้จ่ายเองผ่านบัตรเครดิต และพบว่าในภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมา ตามลำดับดังนี้ ประโยชน์ด้านความบันเทิง ความง่าย/ความสะดวกในการเลือกซื้อ ประสิทธิภาพของการใช้สติ๊กเกอร์ และอิทธิพลของสังคม

เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ประกอบด้วย ประเภทของ สติ๊กเกอร์ไลน์ สถานที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ บุคคลที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ให้ ช่วงเวลาในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เหตุผล ในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ และรูปแบบในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหา วิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) ซึ่งเป็นวิจัยที่ทำการค้นหา คำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติ ไม่มีการควบคุมการกระทำ ไม่มีการ เปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ และใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) เป็นการเก็บข้อมูล/คำตอบในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งแค่เพียงครั้งเดียว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ การวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตที่มีการซื้อแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์บนสมาร์ต โฟน ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงทำการเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร โดยทำการเปิดตารางกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane) และในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการเปิดตารางดังนี้ เปิดตารางที่ n จำนวนประชากร ∞ คน ค่า ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 4 ส่วน โดยมีการแบ่งเป็นส่วน ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด และเป็นแบบตรวจคำตอบ (Check List) โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อละ 1 คำตอบ ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟน เป็นคำถามปลายปิด และเป็นแบบ ตรวจคำตอบ (Check List) โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อละ 1 คำตอบ ซึ่งมีทั้งหมด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนที่ท่านใช้งาน ระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟนเฉลี่ยต่อ วัน และวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้งานสมาร์ตโฟน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการซื้อแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์บนสมาร์ตโฟน เป็นคำถาม ปลายปิดและเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์บนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคใน จังหวัดภูเก็ต ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้าน การตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีคำถามจำนวน 25 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถาม เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าท่านตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรบนสมาร์ทโฟน ท่านพิจารณาดูอะไรบ้างนอกจากที่กล่าวมาแล้วไปข้างต้น จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) อธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟน ได้แก่ ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน ระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนต่อวัน และวัตถุประสงค์ในการใช้สมาร์ทโฟน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีปัจจัยปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา และพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟน ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้ต่อวัน และวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้งานที่แตกต่างกัน น่าจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรบนสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีปัจจัยปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ และพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟน ได้แก่ ระบบปฏิบัติการ ที่แตกต่างกัน น่าจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรบนสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวม พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีความรู้สึกเห็นด้วยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรบนสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และในแต่ละด้านก็อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินผลทางเลือกเท่ากับด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรบนสมาร์โฟนของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา ระเบียบการของสมาร์โฟน ระยะเวลาในการใช้สมาร์โฟนต่อวัน และวัตถุประสงค์ในการใช้สมาร์โฟน ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีเพศ และวัตถุประสงค์ในการใช้สมาร์โฟนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรบนสมาร์โฟนโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีอายุ รายได้ การศึกษา ระบบปฏิบัติการของสมาร์โฟน และระยะเวลาในการใช้สมาร์โฟนต่อวันต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรบนสมาร์โฟนโดยภาพรวมต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรบนสมาร์โฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีความรู้สึกเห็นด้วยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรบนสมาร์โฟนด้านการรับรู้ปัญหาในระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง น่าจะมาจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า แอปพลิเคชัน/พีเจอรที่ไม่มีค่าใช้จ่ายก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ทั้งหมด และทราบดีว่าแอปพลิเคชัน/พีเจอรที่มีค่าใช้จ่ายจะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ราช ศิริวัฒน์ (2560) และชมพูท กิตติดุลยการ (2558) ที่กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้บริโภคจะเริ่มรู้สึกหรือตระหนักถึงปัญหาเมื่อ สภาวะในอุดมคติต่ำกว่าสภาวะความเป็นจริง หรือกล่าวอย่างง่ายว่าจะรู้สึกปัญหาเมื่อสิ่งที่ได้รับหรือความเป็นจริงแยและไม่ได้เป็นไปตามสิ่งที่คิดสิ่งที่ต้องการนั่นเอง เช่น ในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจดบันทึกก็มีความหวังว่าจะนำมาใช้แทนกระดาษและปากกา เพื่อความสะดวกในการพกพา แต่กลับพบว่าแอปพลิเคชันที่ใช้อยู่ในขณะนั้น มีปากกามาให้แค่แบบเดียว มีสีปากกาให้มาแค่ 2 สี ไม่มีโหมดที่ช่วยในการนำเข้าหรือส่งออกเอกสาร ทำให้ไม่ได้รับความสะดวกอย่างที่คิดไว้จึงรู้สึกถึงปัญหา เป็นต้น ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) และวรงค์ศิริ ศิริมณฑล (2561) ก็กล่าวเช่นเดียวกัน และมีการกล่าวถึงการถูกระงับให้รับรู้ถึงปัญหาด้วยเพราะบางครั้งการที่ตระหนักถึงปัญหานั้นไม่ได้เกิดจากตัวเราเองเสมอไป บางครั้งอาจมาจากครอบครัว คนรอบข้าง เช่น อาจเป็นการมาบอกเล่าถึงความสามารถของแอปพลิเคชัน/พีเจอรนั้น ๆ หรือกระทั่งการตามกระแสนิยม ณ ขณะนั้น ๆ เป็นต้น

1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีความรู้สึกเห็นด้วยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรบนสมาร์โฟนด้านการแสวงหาข้อมูลในระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง น่าจะมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนมากจะทำการค้นหาข้อมูลโดยการทดลองใช้แอปพลิเคชัน/พีเจอรก่อน ในหลาย ๆ แอปพลิเคชัน/พีเจอรที่มีค่าใช้จ่ายมักจะยอมให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดมาใช้งานฟรีก่อน แต่เป็นแค่ทดลองใช้อาจเป็น 7 วัน หรือ 1 เดือน หลังจากนั้นตัวแอปพลิเคชัน/พีเจอรจะไม่สามารถใช้งานได้ต้องทำการซื้อก่อนจึงจะสามารถใช้งานต่อได้ จึงถือเป็นการหาข้อมูลด้วยตนเองอย่างแท้จริง ได้ทดลองใช้จริงว่าชอบหรือไม่ หากชอบใจก็นำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ

ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) กล่าวว่า ในการแสวงหาข้อมูลผู้บริโภคจะเริ่มจากการแสวงหาข้อมูลภายในเสียก่อน นั่นคือ จากความทรงจำที่เคยผ่านการใช้งานแอปพลิเคชัน/พีเจอร์นี้หรือการที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน/พีเจอร์จากนักเขียนโปรแกรม จากบริษัทนี้มาก่อน ทั้งการหาข้อมูลจากการทดลองใช้ เช่น แอปพลิเคชัน/พีเจอร์มีให้ทดลองใช้งานก่อนซื้อ หรือการเคยได้ผ่านหูผ่านตาถึงความสามารถของแอปพลิเคชัน/พีเจอร์นั้น ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) และ วรพงศ์สิริ ศิริมณฑล (2561) ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันด้วย มีการกล่าวเพิ่มอีกว่า ถ้าหากสินค้านั้นสะดวกในการซื้อ ณ ขณะที่รับรู้ถึงปัญหาก็จะทำการซื้อทันที ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นจึงจะคอยหาข้อมูลเพิ่มเติม

1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีความรู้สึกเห็นด้วยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอร์บนสมาร์ตโฟนด้านการประเมินผลทางเลือกในระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง น่าจะมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนมากจะทำการประเมินทางเลือก โดยการเปรียบเทียบเปรียบเทียบความจำเป็นต้องใช้แอปพลิเคชัน/พีเจอร์ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังที่ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่าในการประเมินผลตัดสินใจมักนำข้อมูลของคุณสมบัติความสามารถ ระดับความสำคัญ/จำเป็น ตรายี่ห้อ และความพึงพอใจมาใช้ในการช่วยประเมินผลทางเลือก เช่น จากการตระหนักรู้แล้วว่าจะใช้แอปพลิเคชัน/พีเจอร์ที่มาช่วยในการจดบันทึก ซึ่งในขั้นตอนการหาข้อมูลเนื่องจากใช้ระบบปฏิบัติการ iOS มีแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์และมีความโดดเด่นเป็นที่นิยม มีการบอกต่อและมีความสามารถใกล้เคียงกัน คือ GoodNotes และ Notability ซึ่งทั้ง 2 แอปพลิเคชันมีพีเจอร์เด่นต่างกัน คือ แอปพลิเคชันหนึ่งมีลักษณะการใช้งานที่สะดวก มีพีเจอร์ที่ส่งเสริมการจดบันทึกพร้อมทั้งสามารถปรับลายมือให้ดูสวยงามได้มากกว่า ในขณะที่อีกตัวหนึ่งมีความสามารถในการอัดเสียงไปได้เลยในขณะที่จดบันทึก ทำให้ไม่จำเป็นต้องเปิดอีกหลาย ๆ แอปพลิเคชันเพื่อการอัดเสียงเพิ่ม ผู้บริโภคอาจต้องมาเปรียบเทียบตัวพีเจอร์ว่า พีเจอร์จากแอปพลิเคชันใดตอบโจทย์ความจำเป็นของผู้บริโภคได้มากกว่ากัน แล้วจึงค่อยเลือกแอปพลิเคชันนั้นเป็นตัวเลือกรายแรก ๆ ในการจะตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้จึงค่อยนำข้อมูลหรือส่วนอื่นมาประเมินทางเลือกเพิ่ม อาจเป็นใครเป็นคนออกแบบเขียนแอปพลิเคชันนี้ หรือมาจากบริษัทใด เคยใช้หรือไม่ ทั้งจากการที่คนรอบข้างคอยกระตุ้น และราคาของแอปพลิเคชัน/พีเจอร์ก็มีส่วนในการตัดสินใจด้วย ซึ่ง ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) ก็มีการกล่าวว่าการประเมินผลทางเลือกจะเริ่มจากการใช้สิ่งที่อยู่ในความทรงจำ ทั้งการเคยทดลองใช้ การใช้งานผ่านของบุคคลอื่น แล้วจึงค่อยพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ วรพงศ์สิริ ศิริมณฑล (2561) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินจากตนเองก่อนทั้ง ความจำเป็น ความพึงพอใจ ความสะดวก แล้วจึงค่อยพิจารณาต่อผลิตภัณฑ์

1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีความรู้สึกเห็นด้วยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอร์บนสมาร์ตโฟนด้านการตัดสินใจซื้อในระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง น่าจะมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อจากราคาที่เหมาะสม ไม่ได้หมายถึง การซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอร์ที่ราคาต่ำ แต่จะพิจารณาจากการประเมินผลทางเลือกมาแล้ว หากมีตัวเลือกมากกว่า 1 ตัว ก็มักเริ่มใช้ในส่วนของราคามาพิจารณาว่า เหมาะสมกับแอปพลิเคชัน/พีเจอร์หรือไม่ ถ้าเทียบกันแล้วแอปพลิเคชัน/พีเจอร์ใดที่ให้ความคุ้มค่ามากกว่าก็จะทำการซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอร์นั้น แต่ในบางครั้งในการใช้ราคามาใช้ในการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นโปรโมชั่นของทางผู้ผลิตที่ออกมาเพื่อกระตุ้น

ผู้บริโภค หลาย ๆ ท่านเองก็ตัดสินใจซื้อเพราะเช่นนี้ด้วยเช่นกัน แม้แอปพลิเคชัน/พีเจอรันนั้นจะไม่ใช้ตัวที่เลือกไว้ตั้งแต่ต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อ บางครั้งอาจมีปัจจัยที่แทรกความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ทักษะของบุคคลอื่นที่มีผลต่อผู้บริโภค และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น การลดราคาของแอปพลิเคชัน/พีเจอรันที่ใกล้เคียงกัน แต่สามารถใช้งานกันได้ เป็นต้น

1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีความรู้สึกเห็นด้วยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรันบนสมาร์ตโฟนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อในระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ถ้าหากรู้สึกพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน/พีเจอรันนั้น ๆ ก็จะมีการบอกต่อผู้คนรอบข้าง ทั้งครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน อาจมีการบอกเล่าการใช้งานผ่านหน้าเพจส่วนตัว เมื่อคนรู้จักที่กำลังมองหาแนวทางหรือข้อมูลในการจะเลือกซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรันนั้น ดังที่ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า หลังจากซื้อมาใช้งานแล้วหากรู้สึกพึงพอใจ ผู้บริโภคมักจะมีการซื้อซ้ำ แนะนำต่อ และถ้าไม่พึงพอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำและมีการบอกเตือนแก่บุคคลอื่นเช่นกัน ซึ่ง ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) กล่าวว่า หากเกิดการซื้อซ้ำ ๆ มากพอก็จะเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ยังได้มีการจำแนกการตอบสนองเมื่อรู้สึกไม่พอใจของผู้บริโภคอีกว่า มี 4 แบบ คือ การนิ่งเฉย การร้องเรียนส่งสินค้าคืน การโกรธแล้วมีการกระทำส่วนต่อกับผู้ผลิตและสุดท้ายคือการนำเสนอข้อมูลหรือประสบการณ์เชิงลบต่อตัวสินค้าแก่สาธารณชน

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟน ได้แก่ ระบบปฏิบัติการ ระยะเวลาในการใช้ต่อวัน และวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้งาน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรันบนสมาร์ตโฟนโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรันบนสมาร์ตโฟนโดยภาพรวมเหมือนกัน อาจเนื่องมาจากปัจจุบันการเข้าสมาร์ตโฟนไม่ได้จำกัดเพศ สิทธิการเข้าถึงสมาร์ตโฟนค่อนข้างเท่าเทียมกันส่งผลให้การเข้าถึงแอปพลิเคชัน/พีเจอรันก็เท่าเทียมกันด้วย ทั้งแอปพลิเคชัน/พีเจอรันอาจสร้างมาตามประเภทแต่ไม่จำแนกตามเพศ บ่อยครั้งที่เราจะเห็นว่าผู้ชายก็ใช้มีการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ หรือผู้หญิงอาจมีการซื้อแอปพลิเคชันเกมส์ แม้จะมีการกล่าวว่าเพศหญิงจะมีความรู้สึกคล้อยตามในการซื้อมากกว่าเพศชาย แต่ราช ศิริวัฒน์ (2560) ก็ไม่ได้กล่าวถึงเพศในอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนภัสสร อติชาตนันท์ (2555) ก็กล่าวอีกว่า เพศ ไม่ได้ทำให้พฤติกรรมซื้อแตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรันบนสมาร์ตโฟนโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน สามารถทำให้เห็นถึงความคิด ประสบการณ์ ความสนใจ และความชอบที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้อง ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า ช่วงอายุที่ต่างกันมักจะมีความคิดความรับผิดชอบ จึงทำให้ความต้องการสินค้าต่างกันส่งผลตั้งแต่การเริ่มกระบวนการตัดสินใจในข้อของการ

รับรู้ปัญหาที่ต่างกันแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) และ นภัสสร อติชาตนันท์ (2555) ได้กล่าวไว้ด้วยเช่นกัน

2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรบนสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีรายได้ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน อาจเนื่องมาจากในจังหวัดภูเก็ตค่อนข้างมีค่าครองชีพสูง จึงทำให้การใช้จ่ายมีข้อจำกัด หมายถึง การซื้อในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตก่อน ในบางรายจึงอาจเลือกใช้แอปพลิเคชัน/พีเจอร ที่มีเงื่อนไขบางอย่างในการใช้งาน ทั้งการมีโฆษณาขึ้น การต้องกดแชร์เพื่อการใช้งานพีเจอรนั้น ๆ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือการซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณญา โพธิ์พรทอง (2556) อ่างถึงใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่กล่าวว่า รายได้ที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ต่างกัน และ เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล (2560) กล่าวว่า รายได้ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์แตกต่างกันด้วย

2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรบนสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน อาจเนื่องมาจากความจำเป็นต่อความรับผิดชอบ หากมองตามความเป็นยิ่งการศึกษาสูงความรับผิดชอบมักจะมากขึ้นด้วย และยิ่งการศึกษาสูงก็มันจะมีอายุสูงขึ้นด้วย ดังนั้นจึงทำให้ความคิด ความรับผิดชอบความตระหนักรู้ย่อมมากขึ้น ทำให้จำเป็นต้องมีตัวช่วยมาช่วยในการดำเนินในส่วนที่รับผิดชอบทั้งในการทำงาน เรียน หรือแม้แต่ชีวิตส่วนตัว ส่งผลให้การศึกษาที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า บางครั้งการศึกษาย่อมมีผลต่อการซื้อสินค้าใด ๆ เช่น คนที่เรียนในคณะที่ต่างกัน อาจจำเป็นต้องซื้อหนังสือ หรืออุปกรณ์เพื่อรองรับการเรียนนั้น และวรรณญา โพธิ์พรทอง (2556) อ่างถึงใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ก็ได้กล่าวในทิศทางเดียวกันอีกว่า การศึกษาต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอรบนสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน อาจเนื่องมาจากแอปพลิเคชัน/พีเจอรหลักของ 2 ระบบปฏิบัติการที่ทำการวิจัยนี้มีความแตกต่างกัน บ่อยครั้งที่จะได้เรื่องของการเปรียบเทียบสเปคของเครื่อง หรือความสามารถพื้นฐานของเครื่อง เรามักจะได้ยินว่าทางของ Apple ซึ่งใช้ระบบปฏิบัติการ iOS มักจะมีพีเจอรหลักของเครื่องน้อยกว่าอีกระบบปฏิบัติการ คือ Android ทั้งที่ราคาเทียบเคียงกัน นั้นจึงเป็นเหตุให้ทางผู้บริโภคที่ใช้ ระบบปฏิบัติการ iOS มักจะต้องโหลดแอปพลิเคชัน/พีเจอรเพิ่มเติม เพื่อการเพิ่มหรือเสริมความสามารถ และด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้ใช้มีการเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ที่ขายแอปพลิเคชัน/พีเจอร เป็นเหตุทำให้ผ่านตา รู้สึกผ่านตา ทั้งนี้ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน/พีเจอรของฝั่งระบบปฏิบัติการ iOS มักจะมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและต้นทุนมากกว่าระบบปฏิบัติการ Android จึงทำให้มีแอปพลิเคชัน/พีเจอรที่มีต้องซื้อเยอะกว่า

2.6 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนต่อวันต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์บนสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนต่อวันต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน อาจเนื่องมาจากการให้เวลากับสมาร์ทโฟนมากส่งผลให้เกิดอาการติดสมาร์ทโฟน ซึ่ง พิชญ์ เพชรคำ (2557) กล่าวว่า ถ้าเรามีการใช้งานสมาร์ทวันละหลาย ๆ ชั่วโมงจนเกิดอาการติด ทำให้เรามีสติและสมาธิจดจ่ออยู่กับแค่สมาร์ทโฟนไม่รับรู้เรื่องราวภายนอก นั่นคือการใช้งานสมาร์ทโฟนหลายชั่วโมงต่อวัน จะเพิ่มโอกาสที่ทำให้เราเห็นและตระหนักถึงปัญหาได้เร็วกว่าคนที่ไม่ค่อยใช้งาน เช่น เราอาจเห็นโฆษณาแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์ใหม่ผ่านการดูวิดีโอคลิป หรือการเล่นเกมที่เรามีโฆษณาคั่นแล้วเรารู้สึกว่าทำให้การเล่นเกมส์สะดุด จะเริ่มทำการหาวิธีจัดการให้เรารู้สึกเล่นอย่างราบรื่น นั่นคือ ยิ่งใช้เวลาอยู่กับอะไรนาน ๆ มักจะทำให้เราเข้าใจในสิ่งนั้น ตระหนักถึงปัญหาเร็วกว่านั่นเอง

2.7 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สมาร์ทโฟนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์บนสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สมาร์ทโฟนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานสมาร์ทโฟนต่างก็จริง แต่ทุกท่านต้องการใช้งานที่ตอบสนองตนเองได้เต็มที่ แอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์มีหลายหมวดหมู่ เช่น การศึกษา ตัวจัดการระบบ การเงิน ความบันเทิง เป็นต้น แต่ทุก ๆ หมวดจะมีลักษณะของแอปพลิเคชันดังนี้ แอปพลิเคชันแบบดาวน์โหลดฟรีพร้อมทั้งฟิเจอร์ทั้งหมด, แอปพลิเคชันฟรีฟิเจอร์บางส่วนต้องมีค่าใช้จ่าย, แอปพลิเคชันมีค่าใช้จ่ายแต่มีให้ทดลองใช้งานก่อนถ้าชอบใจก็ค่อยจ่ายเงินเพื่อใช้งานต่อ และแอปพลิเคชันมีค่าใช้จ่ายฟิเจอร์ครบถ้วนสมบูรณ์ นั้นทำให้ไม่ว่าจะใช้งานในหมวดใดก็จะมีลักษณะการใช้จ่ายแอปพลิเคชันดังที่กล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคในหมวดนั้นสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์ได้เท่าเทียมกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ เริ่มจากรู้ปัญหา หาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังซื้อ จึงทำให้วัตถุประสงค์ในการใช้สมาร์ทโฟนต่างกัน กระบวนการตัดสินใจก็เหมือนกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้เขียนหรือบริษัทที่ผลิตแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านบุคคล

1. ปัจจัยด้านบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นแล้วว่า ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีเพศสมาร์ทโฟนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์บนสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้เขียน ทีมออกแบบ ทีมผลิต และบริษัท จึงไม่ควรเน้นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องเพศ อาจเพราะปัจจุบันค่านิยม และการเข้าถึงสมาร์ทโฟนค่อนข้างเท่าเทียมกัน จึงทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถใช้งานได้เหมือนกัน ซึ่งจะใช้งานอย่างไรก็แล้วแต่ความพึงพอใจ ความรับผิดชอบ หรือความสนใจของบุคคลนั้น

2. ปัจจัยด้านบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นแล้วว่า ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์บนสมาร์ตโฟนโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นผู้เขียนทีมออกแบบ ทีมผลิต และบริษัท จึงควรเน้นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องอายุ อาจเพราะช่วงอายุที่ต่างกัน มักจะมีความคิด ความรับผิดชอบ ประสบการณ์เองก็มีส่วนที่ทำให้อายุต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน ดังนั้นจึงควรออกแบบแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์ที่เหมาะสมกับอายุทุกช่วงวัย หรือการมีกลุ่มเป้าหมายของอายุที่ชัดเจน แล้วออกแบบแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์ที่เหมาะสมมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านบุคคลด้านรายได้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นแล้วว่า ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์บนสมาร์ตโฟนโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นผู้เขียน ทีมออกแบบ ทีมผลิต และบริษัท จึงควรเน้นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องรายได้ อาจเพราะมาจากในจังหวัดภูเก็ตค่อนข้างมีค่าครองชีพสูง จึงทำให้การใช้จ่ายมีข้อจำกัด จึงต้องจัดการซื้อในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตก่อน ในบางรายจึงอาจเลือกใช้แอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์ ที่มีเงื่อนไขบางอย่างในการใช้งาน ทั้งการมีโฆษณาขึ้น การต้องกดแชร์เพื่อการใช้งานฟิเจอรันั้น ๆ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือการซื้อแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์ที่มากกว่า ดังนั้นจึงควรออกแบบแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์ที่เหมาะสมกับทุกช่วงรายได้ หรือการมีกลุ่มเป้าหมายของรายได้ที่ชัดเจน แล้วออกแบบแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์ที่เหมาะสมมากที่สุด

4. ปัจจัยด้านบุคคลด้านการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นแล้วว่า ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์บนสมาร์ตโฟนโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นผู้เขียน ทีมออกแบบ ทีมผลิต และบริษัท จึงควรเน้นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องการศึกษา อาจเพราะบางครั้งการศึกษาย่อมมีผลต่อการซื้อสินค้าใด ๆ เช่น บางคณะจำเป็นต้องใช้ Textbook ขนาดใหญ่หลาย ๆ เล่ม ส่งผลให้บางท่านตัดสินใจซื้อเป็น E-book เพื่อความสะดวก อาจส่งผลต่อว่าควรใช้แอปพลิเคชันที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อช่วยในการจัดการ การจดบันทึก เป็นต้น จึงเป็นเหตุทำให้การศึกษาที่ต่างกันจะมีผลหรือการจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์เพื่อเป็นตัวช่วย และมองในความเป็นจริงที่ว่าการศึกษาที่สูงนั้นหมายถึง อายุ รายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยข้างต้นที่ทำให้เกิดความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์บนสมาร์ตโฟน ดังนั้นจึงควรออกแบบแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์ที่เหมาะสมกับทุกช่วงการศึกษา หรือการมีกลุ่มเป้าหมายของช่วงการศึกษาที่ชัดเจน แล้วออกแบบแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์ที่เหมาะสมมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟน

1. ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นแล้วว่า ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์บนสมาร์ตโฟนโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นผู้เขียน ทีมออกแบบ ทีมผลิต และบริษัท จึงควรเน้นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน อาจเนื่องมาจากแอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์หลักของแต่ละระบบปฏิบัติการมีความแตกต่างกัน ทั้งการเขียนหรือออกแบบ แอปพลิเคชัน/ฟิเจอร์ของแต่ละระบบปฏิบัติการมีภาษา การออกแบบ และต้นทุนที่แตกต่างกันจึงทำให้ต้องให้ความสนใจ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาภาษาที่ใช้เขียนให้สามารถใช้งานได้ทุกระบบปฏิบัติการ แต่อาจจะไม่ได้เข้าถึงถึงภาษาเครื่องของระบบปฏิบัติการ ดังนั้นจึงควร

ออกแบบแอปพลิเคชัน/พีเจอาร์ที่เหมาะสมกับทุกช่วงระบบปฏิบัติการ หรือการมีกลุ่มเป้าหมายของระบบปฏิบัติการที่ชัดเจน แล้วออกแบบแอปพลิเคชัน/พีเจอาร์ให้เหมาะสมมากที่สุด

2. ระยะเวลาในการใช้ต่อวัน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นแล้วว่า ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีระยะเวลาในการใช้ต่อวันต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอาร์บนสมาร์ตโฟนโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นผู้เขียน ทีมออกแบบ ทีมผลิต และบริษัท จึงควรเน้นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องระยะเวลาในการใช้ต่อวัน อาจเนื่องมาจากการให้เวลากับสมาร์ตโฟนมาก และใช้เวลานาน ทำให้ผู้บริโภค มีสติและสมาธิจดจ่ออยู่กับแค่สมาร์ตโฟน จะเพิ่มโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นและตระหนักถึงปัญหาได้เร็วกว่าคนที่ไม่ค่อยใช้งาน เช่น การเห็นโฆษณาแอปพลิเคชัน/พีเจอาร์ใหม่ผ่านการดูวิดีโอคลิป หรือโฆษณาคั่นตามแอปพลิเคชันต่าง ๆ เหมือนเป็นการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดภาพจำ ความทรงจำต่อผู้บริโภค ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในการเป็นตัวเลือกอันดับแรก ๆ ในการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรออกแบบการปรากฏแก่สายตาผู้บริโภคให้เหมาะสม ไม่ทิ้งช่วงในการโฆษณาออกไป หรือโฆษณาถี่เกินไปทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการ ทั้งนี้ยังต้องออกแบบแอปพลิเคชัน/พีเจอาร์ที่น่าสนใจ น่าใช้เวลาอยู่ด้วยนาน ๆ เพื่อเป็นสร้างความพึงพอใจนำไปซึ่งการบอกต่อของผู้บริโภค

3. วัตถุประสงค์สำคัญในการใช้งาน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นแล้วว่า ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้งานต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอาร์บนสมาร์ตโฟนโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้เขียน ทีมออกแบบ ทีมผลิต และบริษัท จึงไม่ควรเน้นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้งาน อาจผู้บริโภคแต่ละท่านมีความต้องการและวัตถุประสงค์ในการใช้งานสมาร์ตโฟน เพราะฉะนั้นในการจะตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน/พีเจอาร์จะตัดสินใจจากสิ่งที่สนใจอยู่ ณ ขณะนั้น เช่น ปกติผู้บริโภคใช้สมาร์ตโฟนในการถ่ายภาพ และพบว่าตอนนี้กระแสของกล้องฟิล์มกำลังเป็นที่นิยม ผู้บริโภคจึงต้องการแอปพลิเคชันสำหรับการถ่ายภาพ ที่มีพีเจอาร์กล้องฟิล์ม นั้นทำให้ผู้บริโภคก็จะพิจารณาเลือกและเปรียบเทียบแค่แอปพลิเคชันสำหรับการถ่ายภาพที่มีพีเจอาร์ที่ต้องการ แล้วจึงตัดสินใจ จะพบว่าผู้บริโภคไม่ได้มีการไปมองหาแอปพลิเคชันหมวดหมู่อื่น ดังนั้นการออกแบบแอปพลิเคชัน/พีเจอาร์ทางผู้ออกแบบ จึงควรทำให้แอปพลิเคชัน/พีเจอาร์นั้นเป็นที่โดดเด่นตามประเภท แล้วผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกซื้อเอง

เอกสารอ้างอิง

- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). **กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ. (2559). **พฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนในชั้นเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**. วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 95. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- นภัสสร อติชาตนันท์. (2555). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิชญ์ เพชรคำ. (2557). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของวัยรุ่นไทยที่มีผลกระทบต่อตนเองและสังคม. งานวิจัย ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ยูธิจิต ภัตตาคารจี. (2562). สมาร์ทโฟนส่งผลอย่างไรต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://ngthai.com/science /17503/impactofsmartphones>
- ระพีพัฒน์ ธนะพัฒน์. (2557). ระบบปฏิบัติการบนสมาร์ทโฟน เลือกใช้ให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://sites.google.com /a/bumail.net/smartphones-lifestyle>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com>
- วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. (2559). การใช้สมาร์ทโฟนเพื่อการศึกษาของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. วารสารวิชาการ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- วรพงศ์สิริ ศิริมณฑล. (2561). การศึกษาพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารวิชาการศรีปทุม ปีที่ 12 ฉบับที่ 6. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/dictionary>
- สุภาพร ชุมทอง. (2552). อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร . ปริญญาโท สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อนงค์ณัฐ ทาอินต๊ะ. (2560). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. วารสารการจัดการธุรกิจ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2. มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอกสารภาษาอังกฤษ

- Nushrat Shabrin. (2560). Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Generation-Y. The Journal of Contemporary Issues in Business and Government. The Volume 23 Issue 1. University Malaysia Sarawak.