

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย  
The Decision to buy Smartphones, Android Operating Systems  
for Thai Consumers

มานิช สังข์ทอง  
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคาแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Manoch Sungtong  
E-mail: [noch\\_tce12@hotmail.com](mailto:noch_tce12@hotmail.com)  
Faculty of Business Administration Program in Management,  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคคนไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคคนไทย ที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย

คำสำคัญ: สมาร์ทโฟน, ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

#### Abstract

The objectives of this study were 1) To study the decision-making process to buy smartphones, Android operating systems of Thai consumers. 2) To study the judging process Mind to buy smartphones, Android operating systems for Thai consumers. Classified by population factors. 3) To study marketing mix factors That affects the

decision-making process of buying smartphones, Android operating systems of Thai consumers.

The sample group was 400 people of Thai consumers. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), 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 and Multiple Regression

The hypothesis test found that Thai consumers With population factors consisting of gender, age, education level And the monthly income is different Making the decision to purchase smartphones, Android operating systems of Thai consumers different. Marketing mix factors in terms of price, distribution channels And marketing promotion Affecting the decision-making process to buy smartphones, Android operating systems of Thai consumers.

**Keywords:** Smartphones; Android operating systems

#### บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในแต่ละวัน โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ **Smartphone** ที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานอย่างกว้างขวาง สมาร์ทโฟนคือ รูปแบบใหม่ของโทรศัพท์ที่ไม่ได้ใช้งานแค่การพูดคุยเท่านั้น แต่สามารถทำงานหลากหลายขึ้นอยู่กับโปรแกรมหรือที่เรียกกันว่าแอปพลิเคชัน (**Application**) นั้นเอง โดยหากเปรียบเทียบให้เข้าใจง่าย คือ สมาร์ทโฟน เปรียบเทียบเหมือนกับ เครื่องคอมพิวเตอร์ เราเรียกว่า **Hardware** จะไม่สามารถทำอะไรได้เลย หากไม่มีการลงโปรแกรมระบบปฏิบัติการให้ก่อน โดยระบบปฏิบัติการแบ่งเป็นสอง ค่าใหญ่ๆ คือ ไอโอเอส (**IOS**) กับแอนดรอยด์ (**Android**)

แอนดรอยด์ (**Android**) เป็นระบบปฏิบัติการที่มีพื้นฐานอยู่บนลินุกซ์ ถูกออกแบบมาสำหรับอุปกรณ์ที่ใช้จอสัมผัส เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการแบบเปิดเผย ซอร์ฟแวร์ต้นฉบับ (**Open Source**) โดยบริษัท กูเกิ้ล (**Google Inc.**) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากอุปกรณ์ที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ มีจำนวนมาก อุปกรณ์มีหลากหลายระดับ หลายราคา รวมทั้งสามารถทำงานบนอุปกรณ์ที่มีขนาดหน้าจอ และความละเอียดแตกต่างกันได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามต้องการ

**Canalys** เผยยอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนในไทยช่วงไตรมาส 4 ปี 2018 ว่า โดยรวมแล้วขายได้ 4.9 ล้านเครื่อง ยอดขายลดลง 13.6% แบบปีต่อปี โดย **Oppo** ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในไตรมาสดังกล่าว รายงานเผยว่า **Oppo** แซงหน้า **Samsung** ขึ้นแท่นเป็นผู้จำหน่ายสมาร์ทโฟนสูงสุดในไทยเป็นครั้งแรก คาดว่า **Oppo** จำหน่ายสมาร์ทโฟนไปได้ 1.1 ล้านเครื่อง ครองส่วนแบ่งไป 22.2% ในไตรมาสดังกล่าว ตามมาด้วย **Huawei, Vivo** โดย **Huawei** เติบโตมากที่สุดถึง 73.4% **Apple** และ **Samsung** นั้นเจอปัญหาขายสมาร์ทโฟนในไทยได้น้อยช่วงไตรมาส 4 ปี 2018 โดย **Apple** มียอดเติบโตลดลง 52.2% แบบปีต่อปี และครองส่วนแบ่ง 8.6% น้อยที่สุดในไตรมาสดังกล่าว **Canalys** เผยว่าสาเหตุที่ยอดขายสมาร์ทโฟนไตรมาส 4 ปี

2018 ในไทยที่ลดลงมากนั้นมาจากการแข่งขันที่รุนแรงโดยมีแบรนด์สมาร์ทโฟนเข้ามาจำหน่ายในไทยมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย ว่ามีหลักเหตุผลใดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่สามารถรองรับการสื่อสารไร้สายในปัจจุบัน โดยผลจากการทำวิจัยนี้จะนำไปสู่การปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันซึ่งจะส่งผลกลับมายังตราสินค้าในรูปการพัฒนาและการส่งเสริมยอดขายต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคคนไทยที่มีปัจจัยด้านประชากรได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย

### ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย ผู้วิจัยจะทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย โดยจะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และศึกษาปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบ ปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำผลการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยประชากร และด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคคนไทยอย่างแท้จริง
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่กำลังวางแผนทำธุรกิจเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนระบบ ปฏิบัติการแอนดรอยด์เพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคคนไทยสามารถนำข้อมูลไปศึกษาเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทความทางวิชาการต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการวิจัย จากหลากหลายแหล่งที่มา ไม่ว่าจะเป็นเอกสาร หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถจำแนกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

(สุนทรี พชรพันธ์ อ่างถึงใน ธัญญา อ่อนคง , 2553: 13-14) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น

(ปณิศา สัญขานนท์ , 2548: 113 อ่างถึงใน ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์ , 2557: 9) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (Hanna and Wozniak , 2001 อ่างถึงใน ศิริประภา นพชัยยา , 2558) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนาและเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

(ภัทธีรา ประพฤทธิธรรม , 2559) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้นนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้เกิดการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(ศิริประภา สุภาวรรณ , 2554: 12) อธิบายถึงความหมายของประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการมีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกันทำให้เกิดความต่างกันด้วย

(วิไลพร สุตน์ไชยนนท์ , 2556, อ่างถึงใน สลิตา สาลีสิน , 2557: 47) อธิบายถึงความหมายของประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่อยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก

(อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ , 2558: 16) อธิบายถึงความหมายของประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษา สำหรับเป็นตัวช่วยการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานะภาพ เป็นต้น เพื่อใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และเพื่อให้มีความสามารถเข้าถึงตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักได้มากที่สุด

## 2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งองค์การการค้าใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kotler , 1997: 98 อ้างถึงใน นันทวัลย์ มิตรประทาน , 2554: 23) กล่าวว่า บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลที่ได้รับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นจากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับบุคคลต่างๆ ประกอบด้วย เครื่องมือ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

(ณัฐนนท์ โชครศรีศิริ , 2558: 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของโรงแรมราคาประหยัด และเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคที่มารับบริการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

(นิติพล ภูตะโชติ , 2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing mix for service industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ทางธุรกิจนำมาใช้รวมเพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ และได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่ (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ , 2552: 80) ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

(รุ่งนภา นาพงษ์ , 2557: 15) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นกระบวนการของการบริหารที่มีวัตถุประสงค์ คือทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและเพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลได้

(สิริภา กิจประพุกธิกุล , 2556: 11) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ควบคุมธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Kotler , 1997: 194 อ้างถึงใน พชระ สุธนฐาน , 2557: 18) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

3.1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น
2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

**3.2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
2. แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกภัณฑ์
3. แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

**3.3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

**3.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

**3.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)** หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น หลังจากผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตกลงใจว่าจะใช้ความพยายามมากน้อยแค่ไหนในการตัดสินใจ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจะกำหนดระดับการทุ่มเทพยายาม ทั้งความพยายามทางกาย การทุ่มเททั้งจิตใจ เวลา เงินทอง เพื่อเสาะแสวงหาข่าวสารทางเลือก การประเมินทางเลือกในระหว่างกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก โดยบทบาทของผู้ริเริ่มการซื้อจะเป็นเพียงการเสนอแนวความคิดให้คำบอกเล่า
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะ ในการตัดสินใจซื้อ บุคคลดังกล่าวอาจจะมีอำนาจในการชักจูงใจผู้ซื้อที่มีจิตใจโน้มเอียงต่อสินค้าและตัดสินใจในที่สุด
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออะไร ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการสืบหาให้พบได้ว่าใครเป็นผู้มีหน้าที่ในการตัดสินใจ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผู้ที่ต้องตัดสินใจในการซื้อก็ได้
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้บริโภคสินค้านั้นๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญ เนื่องจากการที่เราใช้ส่วนประสมทางการตลาดนั้น เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ โดย มีส่วนช่วยในการเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล หรือ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

(นิเวศน์ ธรรมมะ และคณะ, การจัดการการตลาด : 43) กล่าวว่า ภายใต้พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับกรกระทำเสมอไป ดังนั้น การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ขั้นตอนและผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ( Purchase Decision Process ) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน คือ 1.การตระหนักถึงปัญหา 2.การแสวงหาความรู้ 3. การพิจารณาทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล , 2550: 48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1.การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2.การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) 3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) 4.การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ประการแรกคือ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย ประการที่สองคือ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ประการที่สามคือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย ซึ่งเป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non – Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มี การศึกษาตามสภาพที่เป็นธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดการหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ การเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นลักษณะแบบคำถามปลายปิด โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 4 ข้อ คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

**ส่วนที่ 3** กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหา

2. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภค



คนไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคคนไทย อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคคนไทย มีความต้องการซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เพราะเพื่อนชวนซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริประภา นพชัยยา , 2560: 23) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลๆ หนึ่งตระหนักถึงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากตัวเอง หรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก ยกตัวอย่าง เช่น ความหิวที่เกิดจากการเดินผ่านร้านอาหารที่มีการติดป้ายโฆษณาภาพอาหารที่มีความยั่วยวน ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความหิวขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ โดยสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้บุคคลเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตหรือจากบุคคลรอบข้าง และทำให้รู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคคนไทยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคคนไทย ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนและครอบครัว เกี่ยวกับสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ก่อนซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อัญธิกา แก้วศิริ , 2560) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยใช้แหล่งข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น แหล่งบุคคล (Personal Sources) ตัวอย่างเช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2552) ที่กล่าวว่า ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีเช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าซื้ออาหารบริโภคทันที

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก ของผู้บริโภคคนไทยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคคนไทยได้มีการเปรียบเทียบราคาของสมาร์ตโฟนระหว่างระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์กับระบบปฏิบัติการอื่นๆ ก่อนซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อัญธิกา แก้วศิริ , 2560) ที่กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้ว ขั้นต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่นราคา รสชาติของอาหาร ความสะอาด ความสะดวกรวดเร็ว ที่นั่งเพียงพอ เป็นต้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล , 2550) ที่

กล่าวว่า เมื่อได้ข้อมูลต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจำนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆนั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือก

**1.4** ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคคนไทยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคคนไทยจะซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เพราะซื้อได้สะดวก มีการบริการที่ดีและมีโปรโมชั่น หรือของแถม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล , 2550) ที่กล่าวว่า เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะนำมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย

**1.5** ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคคนไทยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคคนไทยมีความพึงพอใจในสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์และจะซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อัญธิกา แก้วศิริ , 2560) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post Consumption Evaluation) หลังจากมีการบริโภคอาหารแล้ว ขั้นตอนต่อไปของผู้บริโภค จะมีพฤติกรรมประเมินผลการบริโภคโดยการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง หากคุณค่าของการรับประทานอาหารที่ได้รับจริง ตรงกับที่ผู้บริโภครอคาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้ำก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือบอกต่อและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล , 2550) ที่กล่าวว่า ภายหลังซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีผลที่ตามก็คือ ความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น

## **2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้**

**2.1** ผู้บริโภคคนไทย ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์โดยภาพรวมต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้านต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัชรระ วงษ์เกษม , 2552) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสอดคล้องกับ (สิริประภา วุฒิชนม , 2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค พบว่า เพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคมากที่สุดเป็นอันดับแรก และก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธราธิป แววศรี , 2557) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน

**2.2** ผู้บริโภคคนไทย ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีช่วงอายุต่างกันนั้นจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ต่างกัน อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคคนไทย

ที่มีอายุน้อย อาจมีความต้องการสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ที่แตกต่างจากผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัชระ วงษ์เกษม , 2552) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เดโชชัย อัจฉนตรี , 2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ต่อผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า อายุ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน นอกจากนี้ (ธราธิป แววศรี , 2557) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

**2.3** ผู้บริโภคคนไทย ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคคนไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันนั้นจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ต่างกัน ทั้งในด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคคนไทยที่มีระดับการศึกษาน้อยก็จะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีฟังก์ชันไม่เยอะมาก ซึ่งต่างจากผู้บริโภคคนไทยที่มีระดับการศึกษาสูงที่ต้องการซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่มีฟังก์ชันเยอะเพื่อให้ตอบสนองต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัชระ วงษ์เกษม , 2552) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์หูฟัง บลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์ เคลื่อนที่ และสอดคล้องกับ (เดโชชัย อัจฉนตรี , 2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนต่อผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

**2.4** ผู้บริโภคคนไทย ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคคนไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะแสดงถึงพฤติกรรม ความสามารถ หรืออำนาจในการซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย อาจนำเงินไปซื้อสินค้าที่มีความจำเป็น และมีการพิจารณาด้านราคาของผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ ซึ่งต่างจากผู้บริโภคคนไทยที่มีรายได้ต่อเดือนมาก ที่อาจจะตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์โดยทันที ตามความชื่นชอบส่วนบุคคล รวมทั้งมีอำนาจและกำลังในการซื้อเยอะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัชระ วงษ์เกษม , 2552) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่

### **3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคคนไทย สามารถสรุปได้ดังนี้**

**3.1** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคคนไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคคนไทยที่จะซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จะไม่นำเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ตัววัสดุ คุณสมบัติของเครื่อง มาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกซื้อ อาจเนื่องจาก วัสดุ คุณสมบัติของเครื่อง หรือฟังก์ชันการใช้งานของแต่ละแบรนด์มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัชระ วงษ์เกษม , 2552) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธ โดยปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ความชัดเจนของเสียงในการสนทนา และอันดับรองลงมา คือ มีขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสมแก่การใช้งาน และมีการออกแบบและมีรูปลักษณ์และสีสันทันสมัย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทักษิณา พูลสวัสดิ์ , 2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ความสามารถในการใช้งานหลากหลาย และอันดับรองลงมา คือ มีการรับประกันสินค้า และความทนทานของสินค้า

**3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา** มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคคนไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคคนไทยให้ความสำคัญกับการที่สามารถแบ่งจ่ายหรือผ่อนชำระเป็นรายงวดได้และรองลงมาคือต้องมีราคาให้เลือกที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัชระ วงษ์เกษม , 2552) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธ โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ราคาตัวเครื่องเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน และอันดับรองลงมา คือ ค่าซ่อมและค่าบริการที่ไม่แพง และการมีบริการผ่อนชำระ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ประเมษฐ์ แก่นพุฒิ , 2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคาตัวเครื่องเมื่อเทียบกับตราหือสินค้า และอันดับรองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาตัวเครื่องเมื่อเทียบกับคุณสมบัติการใช้งาน และความเหมาะสมของราคาตัวเครื่องเมื่อเทียบกับความสวยงามของตัวเครื่อง

**3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคคนไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคคนไทยให้ความสำคัญกับความสวยงามของสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและรองลงมาคือจะต้องหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัชระ วงษ์เกษม , 2552) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ และอันดับรองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของร้านตัวแทนจำหน่ายที่ไปซื้อ และความน่าเชื่อถือของศูนย์ซ่อมและบริการหลังการขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ประเมษฐ์ แก่นพุฒิ , 2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีศูนย์บริการหลายแห่ง และอันดับรองลงมา คือ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก และสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ได้

**3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคคนไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคคนไทยให้ความสำคัญกับ โปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัชระ วงษ์เกษม , 2552) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การให้ส่วนลดสำหรับตัวเครื่องและอุปกรณ์เสริม และอันดับรองลงมา คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และการแถมของสมนาคุณ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปรเมษฐ์ แก่นพุฒิ , 2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีการรับประกันสินค้า และอันดับรองลงมา คือ มีศูนย์บริการและพนักงานที่เชี่ยวชาญบริการหลังการขาย และมีรุ่นและราคาให้เลือกหลายระดับ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคคนไทย เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้า ให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคคนไทย จึงควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่ใช้สมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือ เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

### บรรณานุกรม

- ณัฐนนท์ โชครัตน์ศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทักษิณา พูลสวัสดิ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธราธิป แววดศรี. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธัญญชญา อ่อนคง. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟูตพิต For Film ของนักศึกษาในเขตกทม. ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นิตพล ภูตะโชติ. (2556). พฤติกรรมองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2560). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรเมษฐ์ แก่นพุฒิ. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ปัญญาชัย ต้องประสงค์. (2557). ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชน  
วังหลังเขตบางกอกน้อยกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา  
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พชระ สุธนฐาน. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ.  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ภัทธีรา ประพฤติธรรม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ  
พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ  
จัดการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิไลพร สุตันไชยพันธ์. (2556). ความหมายของประชากรศาสตร์. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก  
<http://www.dentistry.kku.ac.th>.
- วัชระ วงษ์เกษม. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ  
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, อองอาจ ปทพานิช, ปณิศา มิจินดา และคนอื่น ๆ.  
(2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการ  
น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริประภา วุฒิชินม. (2557). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค.  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สิริภา กิจประพทธิกุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพมหานคร:  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เดโชชัย อาจมนตรี. (2555). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนต่อผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.  
การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหาร  
บุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.