

●● การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The study of The decision to buy an iPhone of the people in the Bangkok ●●

ปิยนตร์ ศักดิ์เจริญ¹ วรณรพี บานชื่นวิจิตร² และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ³

PIYANADE SAKCHAROEN WANRAPEE BANCHUENVIJIT AND KITTIIPHUN KHONGSAWATKIAT

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน และศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ iPhone ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม ค่าสถิติ F-test ชนิดทางเดียว (One Way Anova) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม Microsoft Excel

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ผู้ชายวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 25-30ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 20,001-35,000 บาท โดยปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพล และวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ไอโฟน, การเลือกซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต TWIN PROGRAM รุ่นที่ 2/1

กลุ่ม 2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์พิเศษ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ รองคณบดีฝ่ายวิจัยและการศึกษาขั้นสูง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ABSTRACT

The study of “The decision to buy an iPhone of the people in the Bangkok has the objective of studying the difference on personal factor, the difference on marketing mix and the difference on behavioral factor with the influence on the decision to buy their iPhone in the Bangkok”.

In this study is a quantitative research, using a questionnaire asking the consumers in the Bangkok metropolitan area numbering 400 people as the tool in collecting the data. The statistics used in the analysis are frequency distribution, percentage, means and t-test used in testing the difference between the mean values of the two groups, F-test, one-way ANOVA to test the difference of the mean value of the sampling groups with more than two groups and up, and the analysis is made by using Microsoft Excel.

The results of the study found most of the sampling group were working male with the ages between 25-30 years old, having a bachelor’s degree, working for private companies and had the average monthly salary of 20,001- 35,000 baht. The personal factor on a different occupation had the influence on making the decision to choose the iPhone of the people in Bangkok metropolitan area. It included the behavioral factor on the influencing persons and the different objective on the purchase, and and version of iPhone had the influence on the decision to purchase the iPhone of the people in the Bangkok metropolitan area with the statistical significance at the 0.05 level.

Keywords : Decision, iPhone, Buying

บทนำ ●●

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างรวดเร็วจากในอดีต มนุษย์มีการติดต่อสื่อสารกันด้วยภาษากาย การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ควีนไฟ การวาดภาพตามผนังถ้ำ พัฒนามาจนมีภาษาพูด และภาษาเขียน ภายหลังจากมีภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันแล้ว มนุษย์ยังพัฒนาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารเริ่มต้นจากสื่อสิ่งพิมพ์เรื่อยมาเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย เช่น โทรศัพท์ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารอีกชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อมนุษย์อย่างมาก สำหรับบางคนโทรศัพท์นับเป็นปัจจัยที่สำคัญของชีวิตอีกหนึ่งอย่างเลยทีเดียวได้แต่สำหรับในปัจจุบันแล้วโทรศัพท์มือถือถือกลับถูกแทนที่จากวิวัฒนาการใหม่ที่เรียกว่า สมาร์ทโฟน ด้วยฟังก์ชันการทำงานคล้ายคลึงกับโทรศัพท์มือถือทุกอย่างแต่เพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าในยุคปัจจุบันถือเป็นยุคของการสื่อสารแบบดิจิทัล ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การใช้งาน Socialnetwork ที่หลากหลาย ในส่วนนี้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน สามารถรองรับได้ครอบคลุมเกี่ยวกับการใช้งานบน Socialnetwork ยกตัวอย่างการใช้งาน Facebook, Twitter, line, whatsapp ฯลฯ นอกเหนือจากการใช้โทรศัพท์เพื่อการติดต่อสื่อสารแล้ว แอปพลิเคชันเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ตอบสนองการทำงานในรูปแบบอื่นๆ ได้มากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น จึงมีบริษัทที่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้าชนิดนี้เพิ่มขึ้นเช่นกัน

● วัตถุประสงค์ของการวิจัย ●

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

● ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย ●

1. ผู้ผลิตโทรศัพท์ iPhone สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone ของคนในเขตกรุงเทพมหานครไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด นำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มตามไปด้วย
2. ผู้ผลิตโทรศัพท์ iPhone สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

● สมมติฐาน ●

- 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, การศึกษา, รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

3 ปัจจัยด้านพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย ใคร (Who), อะไร (What), ทำไม (Why), ผู้มีส่วนร่วม (Whom), เมื่อใด (When), ที่ไหน (Where), อย่างไร (How) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

● แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ●

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38-39) และ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งหมายถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์นี้ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงาน นอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันผู้หญิงเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ทั้งยังต้องคำนึงถึงบทบาทของผู้หญิงและผู้ชายบางส่วนที่ซ้ำกันอีกด้วย

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นสิ่งกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเพราะจะทำให้ นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงรวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว จากการวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน เช่น คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะเช่นนี้ ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีของการศึกษา คือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสาร ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ

6. ศาสนา

ศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อแม่โดยการอบรมสั่งสอนและปลูกฝังความคิดของพ่อแม่ ต่อมาก็ได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียนโดยการ

ศึกษาเล่าเรียนตามหลักสูตรและการปฏิบัติใน
พิธีกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิตของตน ศาสนามี
อิทธิพลต่อความคิดของคนอย่างน้อยที่สุด 3 ด้าน คือ

6.1 อิทธิพลต่อทัศนคติด้านศีลธรรม คุณธรรม
และความเชื่อทางจรรยา

6.2 ด้านอิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ

6.3 ด้านอิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง จึงจะ
เห็นได้ว่าคนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความ
เชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

**2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด**

Longnecker and others (1994, p.207)
ลองเนคเกอร์และคณะ กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)

สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค

ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย

สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า

การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารกับลูกค้า

4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)

—————> Customer Need/Want

—————> Customer Cost

—————> Customer Convenience

—————> Communication

ว่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย
ประเด็นที่สำคัญ 4 ประการ คือ สินค้า ราคา การส่งเสริม
การตลาด และการกระจายสินค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้
จะใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันใน
ตลาดได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภ
เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 35-36)
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่อง
มือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้
ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความ
พึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและ
บริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ
หรือ 4P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอ
ขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความ
ต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย
สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา
คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย
ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล
หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน
หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า
บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์
ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value)
ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ
ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อราคาสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ใช้แข่งขันกับ

ผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการศึกษากันอย่างมากมาย ซึ่งมีผู้ได้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2550, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2551, หน้า 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จด้วยการสามารถชักนำ และหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ซึ่งพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ นั้นเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ

ทัศนคติ ความเข้าใจจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกันจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 48-49) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่สำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งการพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่เขาปรารถนาจะให้เป็นการเล็งเห็นถึงปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรือการจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

1.1 ตัวผู้บริโภคเอง

1.2 คนในสังคม เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อผู้

1.3 สถานการณ์แวดล้อม

1.4 สื่อ หรือเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีความผิดพลาดการแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทางคือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรงมีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอกเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้ศึกษาปัญหาโดยผู้บริโภค

มองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลที่แสวงหามี 2 ทาง ได้แก่

2.2.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยพนักงานการตลาด (The Market-Control Source) ได้แก่โฆษณา

จากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่ทำให้ง่ายที่สุด หรือ อาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะตั้งเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ เป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจเกณฑ์การประเมินผลแต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือก คือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหนผู้บริโภคจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่สนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูง (High Involvement Product) เกณฑ์ที่ใช้เป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

ความเชื่อ หมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือเป็นการประเมินผลโดยการพัฒนาความเชื่อในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า

ทัศนคติ เป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบสินค้านั้น ความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision to Buy) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจจะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดีความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาก็คือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นใหม่อีกครั้ง

● งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ●

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

อารีรัตน์ ครุณิตวิวัฒน์ และ อิทธิกร ชำเดช (2554) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำไปทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA), t-test, f-test และ Multiple Regression Analysis (MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.5 จากการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

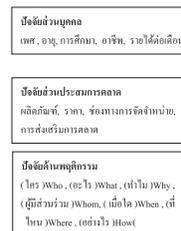
กรกมล มลรัฐช และ ฤกษ์สม จันทน์สม (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือประชากรที่เคยซื้อและใช้สินค้า iPhone จำนวน 400 ชุด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลนั้น ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ANOVA, t-test, f-test และ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า iPhone ในระดับมาก สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ธีราทร ภูเขียว (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มแบบบังเอิญจำนวน 385 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.593

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



• วิธีการวิจัย •

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 เขตๆ ละ 80 คน ได้แก่ เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตดินแดง เขตสายไหม

เขตพัฒนา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและใช้โปรแกรม Microsoft Excel ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติแบบ One Way ANOVA ในการคำนวณหา ค่า t-Test และ F-Test ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05

● ผลการวิจัย ●

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 เป็นผู้หญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 มีอายุมากที่สุดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 25-30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคืออาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 โดยมีรายได้มากที่สุดระหว่าง 20,001-35,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 มีสถานภาพสมรสรองลงมา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่คำนึงถึงฟังก์ชันการใช้งานมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา คำนึงถึงความทันสมัย และเป็นที่ยอมรับ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 โดยมีปัจจัยในการเลือกซื้อเกี่ยวกับฟังก์ชันที่ครบครัน

และมีความทันสมัยมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ การออกแบบที่มีความคงทนในการใช้งาน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ซึ่งจะเลือกซื้อในช่วงราคา 15,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือช่วงราคา 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 โดยใช้แหล่งข้อมูลในการรับข่าวสารเพื่อเลือกซื้อมากที่สุด คือ เว็บไซต์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ วิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 สนใจการส่งเสริมการขายในด้านการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษมากที่สุดจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือ พ่อ/คนรู้จัก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 โดยช่วงเวลาที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ช่วงหลังสินค้าเปิดตัว จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคือช่วงเปิดตัวสินค้า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อความทันสมัย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และส่วนใหญ่นิยมซื้อโทรศัพท์ iPhone จากพนักงานขายของศูนย์โทรศัพท์มากที่สุด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมาคือซื้อจากเว็บไซต์จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และรุ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ iPhone 6S จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือ iPhone 6S plus จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

● สรุปผลจากการวิจัยพบว่า ●

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.005

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และรุ่นของโทรศัพท์ iPhone ที่แตกต่างกัน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.02 0.003 และ 0.015 ตามลำดับ

● ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ●

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์ไอโฟนในประเด็นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้มากขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่นอกเหนือจาก ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรม เช่นปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

3. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ iPhone 5 เขตในกรุงเทพมหานครเท่านั้นจึงควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติมหรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อทราบถึงทัศนคติพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกันควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆเพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

กรกมล มลธวัช. (2555, มกราคม-มีนาคม). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 2(1): 202. “ตลาดสมาร์ทโฟน”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:<http://marketeer.co.th/2015/05/smart-phone-market-idc/2015>.

ธงชัย สันติวงษ์. (2551). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช

ธีราทร ภูเขียว. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. “ยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลก”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/670057>. 2015.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร เอ.อาร์.บิซิเนส.เพชรวิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2550) พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : ข้อมูลฐาน ทางพฤติกรรมเพื่อ การออกแบบและวางแผน กรุงเทพมหานครบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย “ส่วนแบ่งทางการตลาดของมือถือสมาร์ทโฟนโลก”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.wesmartphonechannel.com/market-share-for-mobile-smart-phone-world-2014>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อารีรัตน์ ครุณีดิวิวัฒน์. (2554, เมษายน-มิถุนายน). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 1(2): 131.

Longenecher, JustinG. Carlos, W.Moore and Petty, J.Wiliam. (1994). Small Business Management, an Entrepreneurial Emphasis. International Thomson Publishing.

