

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร

นิภาพร สอนศรี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคคลทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร ช่วงอายุระหว่าง 18 - 60 ปี เป็นการเลือกแบบสุ่มแบบง่ายโดยเลือกมา 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ google form มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายลักษณะทั่วไป ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบแบบ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับด้านราคา เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนในจังหวัดยโสธร ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ สมาร์ตโฟน

Topic	The marketing mix factors which influenced the consumer's smartphone buying decision in Yasothon province's area
Name – Surname	Miss Niphaporn Sonsri
Degree	Master of Business Administration Program
Consultant	Dr. Piyachat Jaruteerasarnt
Key Words	marketing mix, buying decision, smartphone

The purpose of the study is aimed to study the personal factor that influenced the consumer's smartphone buying decision in Yasothon province's area and the marketing mix factors which influenced the consumer's smartphone buying decision in Yasothon province's area. The participants of the study are 400 participants in Yasothon province's area with the age around 18 – 60 years. The participants are selected by the simple random sampling method and using the Google form online questionnaire as the data collection tool, the number of the respondents is 405. The data is analyzed by the descriptive statistics for the general characteristic explanation, percentage, average, standard deviation, and the reference statistics for the hypothesis are t-Test, One-way ANOVA, and Pearson correlation coefficient in order to find the connection between the independent variable and dependent variable. The result had shown that

1. The significance's level of the marketing mix that influenced the consumer's smartphone buying decision in Yasothon province's area, overall, the result had shown that every factor was at the most significant level, especially the price factor was the first, followed by the product factor, distribution channel factor, and promotion factor accordingly.

2. The responders with different gender, ages, occupations in Yasothon province's area had a similar smartphone buying decision, however, the responders with different education levels had a different smartphone buying decision significantly at the statistical level of 0.01.

3. The marketing mix factor in the aspects of the product, price, distribution channel, and promotion had a connection with the consumer's smartphone buying decision in Yasothon province's area significantly at the statistical level of 0.01.

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันการติดต่อสื่อสารสามารถเชื่อมต่อถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน ด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง โทรศัพท์มือถือเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ผู้บริโภคนิยมใช้ จากเดิม โทรศัพท์มือถือใช้เพียงเพื่อการโทรหรือส่งข้อความเท่านั้น ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นสมาร์ตโฟนที่มีแอปพลิเคชันการใช้งานให้สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานหลากหลายรูปแบบ สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถใช้งานทั้ง การโทร การวิดีโอคอล การถ่ายภาพ การส่งข้อความ การอ่านข่าว การเรียน การจ่ายเงิน การดูหนังฟังเพลง การเล่นเกมส์ ทำให้วิถีชีวิตประจำวันสะดวกและเป็นเรื่องง่ายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัสผ่านสมาร์ตโฟนเพียงเครื่องเดียว ตรงกับความต้องการใช้งานของทุกเพศทุกวัย จนกลายเป็นของใช้ที่จำเป็นจะต้องนำติดตัวตลอดเวลา ตลาดของสมาร์ตโฟนจึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้จำหน่ายแต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนาสมาร์ตโฟนทั้งรูปแบบภายนอก แอปพลิเคชัน ฟังก์ชันการใช้งาน และความจุของตัวเครื่องให้มีความทันสมัย ทำให้ผู้ซื้อมีตัวเลือกหลากหลายในการเลือกซื้อให้ตรงกับความต้องการในการใช้งานและงบประมาณที่มีอยู่ (ยิมมัย,2562) International Data Corporation (IDC) บริษัทเก็บสถิติชื่อดังได้รายงานยอดขายสมาร์ตโฟน ไตรมาส 2 ปี 2563 พบว่าทั่วโลกมียอดขายสมาร์ตโฟนรวม 278.4 ล้านเครื่อง ลดลง 16.0% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน สาเหตุเกิดจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้หลายประเทศทั่วโลกได้มีการล็อกดาวน์ และการเลิกจ้างพนักงานในหลายองค์กรส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของตลาดสมาร์ตโฟน ลดลงเป็นอย่างมาก และการปิดให้บริการของตัวแทนจำหน่าย ทำให้ยอดขายสมาร์ตโฟนในภูมิภาคที่การซื้อสินค้าออนไลน์ยังไม่เป็นที่แพร่หลายลดลงอย่างเด่นชัด และผู้บริโภคหลายรายหันไปซื้อคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Work From Home และห้องเรียนออนไลน์แทนที่ ทำให้ความต้องการสมาร์ตโฟนลดลงไปอีก (เอ็มริพอร์ท,2563)

ประเทศไทย มีผู้ใช้สมาร์ตโฟนในปี 2559 จำนวน 31.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ของประชากร โดยมีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2555 ที่มีเพียง 5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ของประชากร ประเภทการใช้งานได้แก่ คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ร้อยละ 91.5 ดาวน์โหลด หนังสื เพลง ร้อยละ 88.0 ใช้อัพโหลดข้อมูล ร้อยละ 55.9 และติดตามข่าวสาร ร้อยละ 46.5 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2563) พฤติกรรมผู้บริโภคยุค New Normal ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าใหม่ทดแทน ที่ราคาถูกลง 30-40% และราคา ไม่เกิน 10,000 บาทมากขึ้น เนื่องจากกำลังซื้อลดลง ผู้บริโภคเลือกซื้อของจำเป็นที่มีความคุ้มค่าคุ้มราคามากขึ้น สำหรับตัวเลขยอดขายสมาร์ตโฟนในไทย ไตรมาส 2 ของปี 2563 ยอดขายประมาณ 4.3 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นจากไตรมาสแรก 21.2% แต่หากเทียบกับปีที่แล้วลดลง 8.8% โดยแบรนด์ที่ขยับขึ้นเป็นอันดับหนึ่งคือ วิว โดยมีส่วนแบ่งตลาด 19.5% รุ่นราคาถูกลงอย่างตระกูล Y ซีรีส์ ทั้ง Y11 และ Y15 และรุ่นราคาระดับกลาง เช่น Y30 และ

Y50 ได้รับการตอบรับดี ส่วนอันดับ 2 เป็นซัมซุง มีส่วนแบ่งตลาด 18.6% โดยรุ่น A71 เป็นรุ่นที่ขายดีในตลาด ทั้งซัมซุงยังมีแคมเปญมาเก้ตติ้ง ต่อเนื่อง ทั้ง Edu Buddy, Super Hot Sales, Butter to Go ส่วนออปโป้ ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งไตรมาสแรก ตกลงมาอยู่ที่ 3 มีส่วนแบ่งตลาด 16.9% โดยออปโป้ มีการปรับขึ้นราคาสินค้าใหม่ที่เปิดตัวในช่วงทำให้ยอดขายลดลง ขณะที่แบรนด์ที่มาแรง ขยับขึ้นมาอันดับ 4 แทนหัวเหว่ย คือ เรียลมี โดยมีส่วนแบ่งตลาด 12.2% รุ่นราคาถูกของเรียลมี และรุ่น X50 Pro ได้รับการตอบรับจากตลาดต่างจังหวัดเป็นอย่างดี ส่วนอันดับ 5 คือ แปรนด์แอปเปิล มีส่วนแบ่งตลาด 10.6% โดย iPhone SE และ iPhone11 ได้รับความนิยในช่วงโควิดที่ผ่านมา (ฐานเศรษฐกิจ,2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สมาร์ทโฟนเป็นที่นิยมใช้มากในปัจจุบันและมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อของคุณสมบัติการใช้งานและราคาที่แตกต่างกัน ทั้งยังมีการแข่งขันสูงด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธรในการซื้อสมาร์ทโฟนในยุค New Normal ที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลให้แก่ผู้จัดทำนำไปปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเลือกแบบสุ่มแบบง่าย โดยเลือกมา 400 คน เป็นบุคคลทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร ช่วงอายุระหว่าง 18 - 60 ปี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้วิจัยใช้พื้นที่การศึกษา คือ บุคคลทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา 5 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2563 ถึง กุมภาพันธ์ 2564

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค โลก และการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร รวมทั้งองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากร ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในจำนวนคน การกระจายตัวของคน และองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากร ประชากรศาสตร์ จึงหมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับคนหรือประชากร (ศิริพันธุ์ ถาวรทวิวงษ์ ,2553, หน้า 2)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากรที่อาศัยอยู่ที่ใดที่หนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง มีการเพิ่มหรือลดได้โดยการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ทั้งย้ายถิ่นชั่วคราวและย้ายถิ่นถาวร โดยองค์ประกอบทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา เศรษฐกิจ ซึ่งจะบอกแนวโน้มของจำนวนประชากรในอนาคต (วัชรอินสไปเรชั่นบล็อกโพสต์,2554)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (4P's) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกลยุทธ์การตลาด ใช้ในการวางแผน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของแต่ละธุรกิจมีเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างกัน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ยุภาวรรณ วรรณวานิชย์ ,2548, หน้า 29)

ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ โดยการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (อริสา สำรอง , 2556, หน้า 5)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การนำหลักการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากในตลาดมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา จึงต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้มีประสิทธิภาพและทันกระแสอยู่เสมอ

Marketing Mix หรือ 4P คือเครื่องมือในการวางแผนการตลาดด้วยการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4 ส่วน ได้แก่ Product (สินค้า) Price (ราคา) Promotion (การส่งเสริมการขาย) และ

Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) กลยุทธ์การตลาด 4P ที่ไปในทิศทางเดียวกันจะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ (ไทยวินเนอร์, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ (โนวาบิส , 2563)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ต็อกเทมเพิล, 2560)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายทางเลือกที่พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ (โกทูน , 2555)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติภายหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว สามารถพิจารณาเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ (โนวาซอพ, 2563)

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, ออนไลน์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรคเดช จันทรมานะ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย โดยได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นผู้ซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีระดับการตัดสินใจเฉลี่ยในระดับมากใกล้เคียงกันทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด

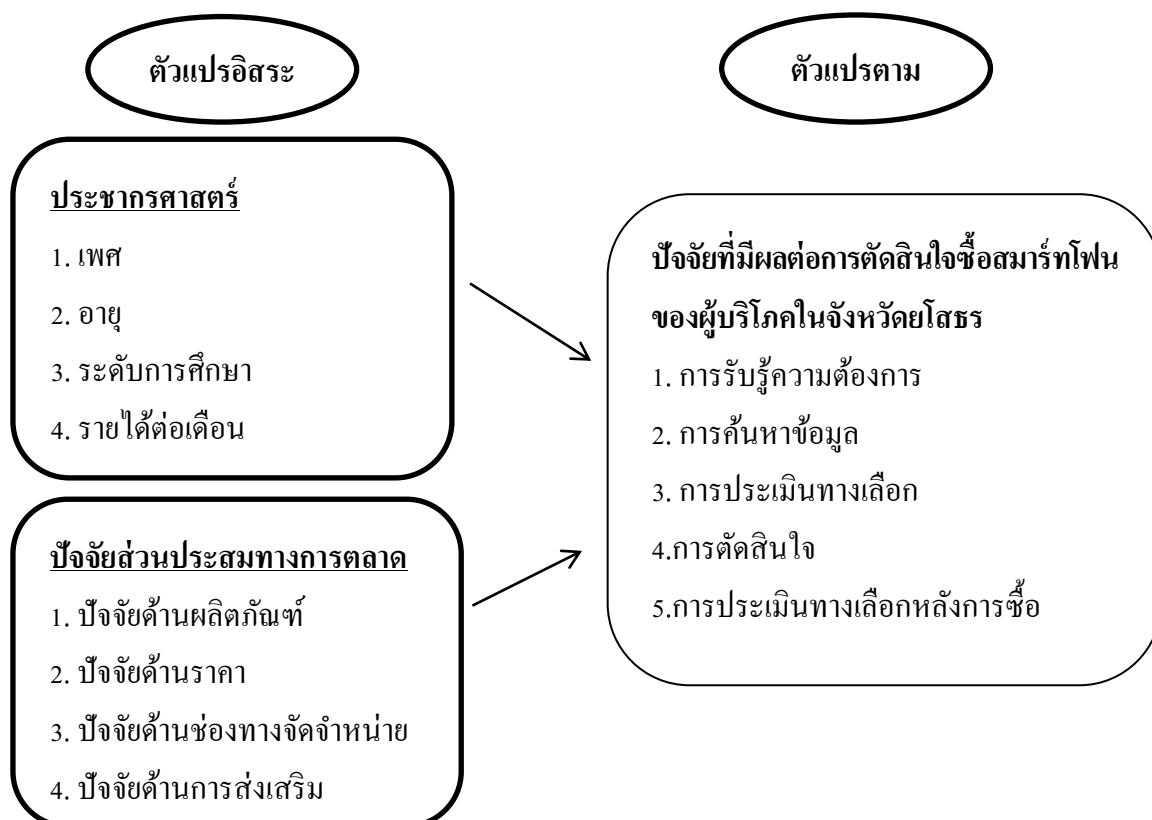
ลาภศิษฐ์ จรูญเลิศหิรัณย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภค โดยศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน รวมทั้งการตัดสินใจในการซื้อ

สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถามและใช้สถิติในการวิเคราะห์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากนิยมสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง และรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายได้ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมา เป็นราคาและคุณสมบัติของสมาร์ตโฟนใน ขณะเดียวกันรูปแบบการดำเนินชีวิต ราคา ตราสินค้า และคุณสมบัติการใช้งานของสมาร์ตโฟน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

สิรินทร์ สุขหงส์ทอง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนจาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน จาก บริษัทแอปเปิ้ล จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน คือ ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ตโฟนจาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ได้แก่ ด้านรายได้ และเพศ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สมาร์ตโฟนจากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

ส่วนที่ 5 กรอบแนวคิด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ บุคคลทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเลือกแบบสุ่มแบบง่ายโดยเลือกมา 400 คน เป็นบุคคลทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร ช่วงอายุระหว่าง 18 - 60 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เลือกคำตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 24 ข้อ ซึ่งมีถาพแบบมาตรวัดระดับขั้น (Rating Scale) โดยมีการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ต จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบมาตรวัดระดับขั้น (Rating Scale) โดยมีการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดเพื่อให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ google form และรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม 2563 – กุมภาพันธ์ 2564 ในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 กลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่มีผู้ตอบ จำนวน 405 ชุด และตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายลักษณะทั่วไป ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบแบบ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ผลการจากการศึกษา เรื่อง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งอยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 -20,000 บาทโดยผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน มีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับแรก ด้านราคา รองลงมาเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ลำดับแรก ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ การตัดสินใจ การค้นหาข้อมูล การรับรู้ความต้องการ และ ลำดับสุดท้าย การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐาน : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟน ที่ไม่แตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร

ผลการทดสอบสมมติฐาน : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ลำดับแรก ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถกฤษ จันทรมานะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย โดยได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นผู้ซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีระดับการตัดสินใจเฉลี่ยในระดับมากใกล้เคียงกันทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนในจังหวัดยโสธร ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลากศิษฐ์ จรูญเลิศหิรัญย์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค โดยศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน รวมทั้งการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ด้วยการ ใช้แบบสอบถามและใช้สถิติในการวิเคราะห์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากนิยมซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง และรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน รองลงมาเป็นราคาและคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน ในขณะเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ราคา ตราสินค้าและคุณสมบัติการใช้งานของสมาร์ทโฟนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินทร์ สุขหงส์ทอง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนจาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สมาร์ตโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดทุกด้าน และมีค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับแรก ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

2. จากการวิจัย ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนในจังหวัดยโสธร ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนที่ แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความสนใจแตกต่างกัน การเลือกซื้อเพื่อใช้งานของคนที่มีระดับการศึกษาสูงจะพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การทำงานผ่านระบบออนไลน์ การประชุมผ่านระบบ Zoom Meeting ระบบ Google Meet ก็น่าจะมีความคมชัด สามารถเพิ่มหน่วยความจำของได้ เป็นต้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษารองลงมา จะซื้อเพื่อทดแทนเครื่องเดิมที่ชำรุด เลือกสินค้าที่มีราคาไม่แพง มีเงินเพียงพอที่จะซื้อ ได้ ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย มีหลายราคาให้เลือก เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึงได้

3. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟน

ของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ สำหรับด้านราคาควรมีระดับราคาให้เลือกหลายราคา เพื่อเป็น ตัวเลือกให้ผู้บริโภค สำหรับด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรมีหน้าร้านหรือตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการที่ครอบคลุม ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และเกิดความเชื่อมั่น ด้านการส่งเสริม การตลาด ควรมีการจัดแคมเปญร่วมกับพันธมิตร ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผู้ให้บริการ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และควรมีบริการผ่อนชำระร่วมกับบัตรต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มยอดขายได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนในภาพรวมของ ทุกยี่ห้อ ควรมีการศึกษาเจาะจงยี่ห้อที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร ซึ่งจะทำได้ข้อมูลเปรียบเทียบให้กับ ผู้จัดจำหน่ายในจังหวัดยโสธร ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้ตรงจุดมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจในการ ซื้อในโอกาสต่อไป ควรจะศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร เพราะผลที่ได้จากการวิจัย จะทำให้ทราบถึงแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้จัดจำหน่าย นำมาปรับปรุง กลยุทธ์ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

ยี่มมัย , เหตุผลว่าทำไมไม่ซื้อสมาร์ทโฟนถึงมีอิทธิพลมากขึ้นในปัจจุบัน.(2562). ค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2563.

จาก <https://yuemmai.com/2019/07/05/scoop-article-7/>

เอ็ม รีพอร์ต, สถิติและการจัดลำดับ.(2563). ค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2563. จาก

<https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/201-Global-Smartphone-Sales-2020-Q2>

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สสำรวจการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2563 จาก

<http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx>

ฐานเศรษฐกิจ , คนไทยเลิกคิดหุ่ย ยอมซื้อสมาร์ทโฟนดกรุ่น. (2563). ค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2563 จาก

<https://www.thansettakij.com/content/tech/451649>

ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์. (2553) ประชากรศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วัชรอินสไปเรชั่นบล็อกโพสต์, ประชากรศาสตร์.(2554). ค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2563. จาก

<http://watchara-inspiration.blogspot.com/2011/06/blog-post.html>

- ยุภาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อริสา สำรอง. (2556). จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ ,กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). (2562) ค้นเมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2563. จาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix>
- ไทเกอร์ , ไทยวินเนอร์ , การตลาด 4P. (2563) ค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2563. จาก <https://thaiwinner.com/4p-marketing-mix/>
- โนวาบิส, การตัดสินใจ,(2563). ค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2563 จาก https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision_Making.htm
- ราช ศิริวัฒน์ ,ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ. (2560) ค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2563. จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017>
- Veera Sa-ngeumram,การตัดสินใจ. (2555) ค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2563. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/496198>
- โนวาซอฟ, กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค,(2563). ค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.nanosoft.co.th/tips-business/75.php>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิการ, ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ. (2563) ค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2563. จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>
- อัครเดช จันทรมานะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยสยาม
- ลาภศิษฐ์ จรุงเลิศหิรัญย์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สิรินทร์ สุขหงส์ทอง, (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล