

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเมืองขุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

ถึง ถึง หวาง

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สุทธดา ชัดติยะ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

อรกัญญา กันระชัย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 6 ตุลาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 27 ตุลาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 31 ตุลาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเมืองขุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน และ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเมืองขุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือในเมืองขุนหมิง จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์ วิเคราะห์ และแอฟริเคชั่น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิคการนำเข้าทั้งหมด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา บุคลากร การส่งเสริมการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์ สถานที่จัดจำหน่าย และลำดับสุดท้ายคือ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การค้นหาข้อมูล รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเมืองขุนหมิงพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ เท่ากับ 0.191 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ เท่ากับ 0.167 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ เท่ากับ 0.125 และด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ เท่ากับ 0.119 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .760 (R²) หมายถึง ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 76.00 ยกเว้น 3 ปัจจัย



คือ 1) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 2) ด้านบุคลากร และ 3) ด้านหลักฐานทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเมืองขุนหมิง อย่างนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือ ขุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน



The Marketing Mix Factors Influencing Consumers, Purchase Decisions of Mobile Phones in Kunming City, People's Republic of China

Ting Ting Wang

Business of Master Degree Student,

Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

Received: 6 October 2025

Revised: 27 October 2025

Accepted: 31 October 2025

Suthada Khattiya

Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

Onkanya Kanthachai

Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

Abstract

This research aims to: 1) study the level of consumer opinion on marketing mix factors and decision to purchase mobile phones in Kunming, Yunnan Province, People's Republic of China, and 2) study the influence of marketing mix factors on decision to purchase mobile phones in Kunming, Yunnan Province, People's Republic of China. This is quantitative research. The sample consisted of 400 consumers who had experience in purchasing mobile phones in Kunming. The research instrument was an online questionnaire. Data were collected via the website, WeChat, and the Application. Data were analyzed using descriptive statistics to find the mean and standard deviation. Inferential statistics were analyzed by multiple regression with Enter Selection techniques. The research Marketing Mix results found that all factors had a high level of opinions. In order from most to least, they were product, followed by price, personnel, promotion, physical evidence, and finally, process. The overall level of purchasing decision-making is high. When considering each aspect, it was found that the highest average score was for information search, followed by evaluation of alternatives, while the lowest average score was for post-purchase behavior. The marketing mix factors influencing the decision to purchase mobile phones in Kunming, Yunnan Province, found that promotion had the highest influence, with a multiple regression coefficient of 0.191, followed by process with a multiple regression coefficient of 0.167, product with a multiple regression coefficient of



0.125, and price with a multiple regression coefficient of .119, which were statistically significant at the .05 level, the multiple correlation coefficient (R^2) is .760, indicating that the independent variables can explain 76.00% of the variance in the dependent variable, except for 3 factors: 1) place, 2) personnel, and 3) physical evidence, which did not significantly influence the decision to purchase mobile phones in Kunming.

Keywords: Marketing Mix (7P's), Consumer Purchase Decision, Mobile Phones, Kunming, China

บทนำ (Introduction)

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด โทรศัพท์มือถือได้แปรเปลี่ยนจากเครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมไปสู่บทบาทของเทอร์มินัลอัจฉริยะที่มีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในทุกมิติ ทั้งด้านการทำงาน ความบันเทิง การสื่อสาร และการบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคล ความสามารถในการพกพาและการผสานฟังก์ชันอันหลากหลายของโทรศัพท์มือถือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกสบายให้กับชีวิตประจำวันอย่างมีนัยสำคัญ จนกล่าวได้ว่า โทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในชีวิตยุคใหม่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Nekmahmu et al., 2018) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ภายใต้นโยบายการสนับสนุนของรัฐบาลจีน และการเติบโตของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตบนมือถือได้เร่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคในจีนมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนอุปกรณ์บ่อยขึ้น และให้ความสำคัญกับฟังก์ชันการใช้งาน ความคุ้มค่า ราคา และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งทำให้ตลาดโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะตราสินค้าจีนเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่เข้มข้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้, 2567)

เมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของภูมิภาคตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีนนั้น ถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงและมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง ด้วยจำนวนประชากรกว่า 8.687 ล้านคน ประกอบกับภาพลักษณ์ของเมืองแห่งฤดูใบไม้ผลิที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวต่างประเทศ ทำให้คุนหมิงกลายเป็นตลาดที่มีความหลากหลายทางประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภค (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2566)

ตามข้อมูลจากรายงานสถานการณ์พัฒนาอินเทอร์เน็ตคุนหมิง (2024) พบว่า จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในคุนหมิงสูงถึง 12.306 ล้านคน และจำนวนโทรศัพท์มือถือต่อประชากร 100 คน สูงถึง 143.1 เครื่อง แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ประชาชนเมืองคุนหมิง แสดงให้เห็นถึงการที่ประชาชนพึ่งพาเทคโนโลยีมือถืออย่างสูงในคุนหมิง

ประกอบกับการแข่งขันของแบรนด์โทรศัพท์มือถือทั้งจีนและต่างประเทศในด้านคุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย ส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาดกลายเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในตลาด จากการค้นคว้าวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค อีราวัฒน์ ชมระกา ณัฐศิริ สมจิตรา นุกิจ และกุลยา อุปพงษ์ (2565) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา อีกทั้งผลการศึกษาของ Xin (2021) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานียู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงว่าองค์ประกอบ



ทางการตลาดทุกรูปแบบยังคงบทบาทสำคัญของการซื้อโทรศัพท์มือถือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันตามกลุ่มอายุ อาชีพ รายได้ และไลฟ์สไตล์ เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสำคัญกับสเปกเครื่อง บางกลุ่มให้ความสำคัญกับกล้องถ่ายภาพ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ความต้องการเฉพาะบุคคลเหล่านี้ทำให้แบรนด์ต่างๆ ต้องพัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเมืองขุนหมิง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการ และสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการตลาดในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเมืองขุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเมืองขุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย (Literature Review and Conceptual Framework and Research Hypothesis)

1. ข้อมูลทั่วไปของมณฑลขุนหมิง มณฑลยูนนาน

เมืองขุนหมิง หรือที่รู้จักกันในชื่อ "คุน" และ "เมืองแห่งฤดูใบไม้ผลิและเมืองแห่งดอกไม้" เป็นเมืองระดับจังหวัด เป็นเมืองหลวงของมณฑลยูนนาน และเป็นมหานครภายใต้การปกครองของมณฑลยูนนาน ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของจีนและตอนกลางของมณฑลยูนนาน ตั้งอยู่บนที่ราบสูงยูนนาน-ก๊วยโจว ภูมิประเทศลาดเอียงจากเหนือจรดใต้ โดยมีแอ่งและที่ราบสูงกระจายตัวสลับกันไป คุนหมิงมีแม่น้ำจินซา แม่น้ำหนานผาน และแอ่งแม่น้ำแดงไหลผ่าน ภูมิภาคนี้นี้มีภูมิอากาศแบบมรสุมที่ราบสูงกึ่งเขตร้อน มีฤดูร้อนอากาศอบอุ่นและฤดูหนาวอากาศอบอุ่น ในปี พ.ศ. 2566 คุนหมิงมีพื้นที่ทั้งหมด 21,012.54 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 7 เขต 3 อำเภอ 3 อำเภอปกครองตนเอง และ 1 เมืองระดับอำเภอ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2567 คุนหมิงมีประชากรประจำอยู่ที่ 8.687 ล้านคน ในฐานะเมืองหลวงของมณฑลยูนนานและเมืองศูนย์กลางสำคัญทางตะวันตกเฉียงใต้ของจีน คุนหมิงไม่เพียงแต่ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยสภาพอากาศที่น่ารื่นรมย์และทรัพยากรการท่องเที่ยวอันอุดมสมบูรณ์ในฐานะ "เมืองแห่งฤดูใบไม้ผลิ" เท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงความมีชีวิตชีวาของเมืองสมัยใหม่ที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันยาวนาน

เศรษฐกิจที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง และโครงการทางสังคมที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ ข้อได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ยังทำให้คุณหมิงมีบทบาทสำคัญในการเปิดประเทศของจีนสู่เอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สารานุกรมไป๋ตู้, 2024)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ ได้ดำเนินการแก้ไขอย่างไร ความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (Kotler, 1997, P. 92)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, P. 616) โดยอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบของการมีตัวตนของสินค้าและการไม่มีตัวตนของสินค้าก็ได้ เพียงแต่จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการของกิจการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการซื้ออย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายให้กับการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ไป (Armstrong & Kotler, 2009, PP. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ซึ่งหากลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

การจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมที่สุด (Thai business info, 2558)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, P. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร



(Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมาใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกันอย่างลงตัว หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) แต่การจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) 3) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) 4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ การปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่าง อย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546, หน้า 106)

กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม (กนกพรณ สุขฤทธิ์, 2557, หน้า 33)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision)

Kotler (2000, P. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้บริโภคให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ในขณะนั้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ฉะนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค รวมถึงมุมมองของคอตเลอร์ (Kotler & Keller, 2012, p. 288) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยองค์การที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์การจะระบุประเมิน และเลือกตราสินค้า เลือกผู้จัดหาวัตถุดิบจากบรรดาที่มีศักยภาพ แม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์การจะไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่ม

ขององค์การธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ

ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นหัวใจสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจและการตลาด เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อยอดขายและความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในตลาด ได้แก่ 1) กระตุ้นยอดขายและกำไร 2) ส่งเสริมการตัดสินใจซ้ำและความภักดี 3) สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ 4) การขยายส่วนแบ่งตลาด 5) ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 6) ลดความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้า 7) เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และ 8) ข้อมูลย้อนกลับในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อธุรกิจหลายมิติ ทั้งในแง่ของการสร้างยอดขายการขยายตลาด ความภักดีของลูกค้า และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2012, pp. 188-193) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การสรุปผลในขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ด้วยการบูรณาการทรัพยากรและบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบๆ ข้างใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นต้น หรือจากความต้องการภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่บุคคลรู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ต้องมีการค้นหาสารสนเทศ เสาะแสวงหาการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่ได้เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ



3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น อันหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออะไร หรือซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจและทางเลือกที่มีอยู่ในการตลาด จำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นการของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุก ๆ สถานการณ์ซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้ เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้อีกด้วย

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ก็ได้ ถ้าผู้บริโภคได้รับทราบข้อดีต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจในผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการต่อการบอกต่อทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้น้อยลงตามไปด้วย หรืออาจจะมีทัศนคติเชิงลบต่อตราผลิตภัณฑ์นั้นได้เช่นกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกเดียวที่ดีที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของ Kotler (2012, pp. 188-193) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การสืบค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) การดำเนินการตัดสินใจ และ (5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความครอบคลุมกับงานศึกษาในครั้งนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเมือง
คุณหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือในเมือง
คุณหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือในเมือง
คุณหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างน้อย 1 ครั้ง แต่เนื่องจากยังไม่มีรวบรวมข้อมูลสถิติดังกล่าว
ผู้วิจัยจึงไม่อาจทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบ
จำนวนประชากร ภายใต้การสมมติฐานข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ โดยกำหนดความแปรปรวนสูงสุด
คือ $p = 50\%$ และ $q = 50\%$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมรับ



ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และใช้สูตร Cochran (1963) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน โดยตอนที่ 1 ใช้แบบสอบถามที่เป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) เลือกเพียง 1 คำตอบ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) ภูมิลำเนา 7) สถานที่ซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้าจีน 8) แพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า 9) โทรศัพท์มือถือตราสินค้าจีนที่ซื้อ 10) ประเมินการในการซื้อสินค้า และ 11) รูปแบบการชำระเงิน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ใช้แบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่ (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) คน (People) 6) กระบวนการ (Process) และ 7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตอนที่ 3 ใช้แบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ประกอบด้วย 1) การระบุปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และตอนที่ 4 ข้อมูลเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีดังนี้: 1) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity): การให้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Validity/IOC) ตรวจสอบ แบบสอบถาม และ 2) ความเชื่อมั่น (Reliability): การทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่างจริง (Pilot Test) และการคำนวณค่า Alpha Coefficient (α) ของ Cronbach ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการรับรองคุณภาพของเครื่องมือ Rating Scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WeChat จากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือในเมืองคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน



การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วจากนั้นทำการบันทึกลงระบบประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีการนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Selection) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย (Research Results)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ประเด็นพิจารณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไป	ชาย	177	44.25
	หญิง	223	55.75
	รวม	400	100.00
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	15	3.75
	20-30 ปี	102	25.50
	31-40 ปี	154	38.50
	41-50 ปี	73	18.25
	51-60 ปี	41	10.25
	มากกว่า 60 ปี	15	3.75
	รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	32.50
	ปริญญาตรี	209	52.25
	ปริญญาโท	36	9.00
	ปริญญาเอก	25	6.25
	รวม	400	100.00



	ประเด็นพิจารณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	62	15.50
	พนักงานบริษัท	82	20.50
	เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ	103	25.75
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	121	30.25
	แม่บ้าน	32	8.00
รวม		400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 3,000 หยวน	63	15.75
	3,000–6,000 หยวน	125	31.25
	6,001–9,000 หยวน	114	28.50
	มากกว่า 9,000 หยวน	98	24.50
6. ภูมิภาคที่ท่าน	Town	127	31.75
	Township	173	43.25
	Ethnic Township	62	15.50
	Subdistrict	38	9.50
7. ซื้อโทรศัพท์มือถือที่ไหน	บริษัทตัวแทนจำหน่าย (ร้านค้าโทรศัพท์มือถือ)	114	28.50
	ซื้อแบบ Online ผ่าน Application	85	21.25
	ซื้อจากร้านค้าของสมาร์ทโฟน (Smartphone Store)	201	50.25
	รวม	400	100.00
8. แพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า (จากข้อที่ 7)	Taobao (淘宝)	24	28.75
	Tmall (天猫)	18	21.50
	Pinduoduo (拼多多)	15	17.50
	Xiaohongshu (小红书)	11	12.50
	AliExpress	9	10.25
	1688.com (阿里巴巴)	8	9.50
	รวม	85	100.00



	ประเด็นพิจารณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่คุณซื้อ	Vivo	39	9.75
	HONOR	23	5.75
	OPPO	34	8.50
	Huawei	144	36.00
	Xiami	89	22.25
	Realme	71	17.75
รวม		400	100.00
10. ประมาณการในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 1000 หยวน	52	13.00
	1000-5000 หยวน	110	27.50
	5001-10000 หยวน	146	36.50
	มากกว่า 10000 หยวน	92	23.00
รวม		400	100.00
11. รูปแบบการชำระเงิน	Mobile Payment (จ่ายผ่านมือถือ)	34	8.50
	Online Banking (ธนาคารออนไลน์)	56	14.00
	ผ่อนชำระ (Installments)	187	46.75
	UnionPay Card (บัตรเดบิต/เครดิต) COD (เก็บเงินปลายทาง)	99	24.75
	บัตรของขวัญ/คูปองดิจิทัล	24	6.00
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.75 และเป็นเพศชาย 44.25 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.50

ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.50

อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ 6,001-9,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 28.50



ผู้บริโภคมีภูมิคุ้มกันส่วนใหญ่อาศัยอยู่ Township คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา คือ Town คิดเป็นร้อยละ 31.45

ซื้อโทรศัพท์มือถือที่จากร้านค้าของสมาร์ทโฟน (Smartphone Store) เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ บริษัทตัวแทนจำหน่าย (ร้านค้าโทรศัพท์มือถือ) คิดเป็นร้อยละ 28.50

แพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้าคือ Taobao (淘宝) เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ Tmall (天猫) คิดเป็นร้อยละ 21.50

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ซื้อคือ Huawei เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ Xiami, คิดเป็นร้อยละ 22.25

ประมาณการในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 5001-10000 หยวน เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ 1000-5000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 27.50

รูปแบบการชำระเงินโดยการผ่อนชำระ (Installments) เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ UnionPay Card (บัตรเดบิต/เครดิต) คิดเป็นร้อยละ 24.75

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านกระบวนการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า แบรนดของโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ คุณภาพของโทรศัพท์มือถือ มีความน่าเชื่อถือ และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ โทรศัพท์มือถือมีรุ่นและตัวเลือกที่มีความหลากหลาย

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า โทรศัพท์มือถือมีช่องทางในการผ่อนชำระหรือส่วนลดที่ดึงดูดใจผู้บริโภคเป็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็น รองลงมา คือ การตั้งราคาทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่ากับการซื้อ และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ การเปรียบเทียบราคาทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีบริการหลังการขาย หรือศูนย์บริการที่ใกล้บ้าน และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ร้านค้าอยู่ในทำเลที่เข้าถึง

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า รีวิวจากผู้ใช้คนอื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การโฆษณาของแบรนดโทรศัพท์มือถือกระตุ้นความสนใจ และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ มีการแจกของแถมหรือข้อเสนอพิเศษที่น่าสนใจ

2.5 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า พนักงานให้ความช่วยเหลือหลังการขายเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกโทรศัพท์ได้ดี และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า

2.6 ด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า แบนด์โทรศัพท์มือถือมีเอกลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของแบนด์โทรศัพท์มือถือใช้งานง่าย และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ บรรยากาศภายในร้าน สะอาดและดึงดูดความสนใจเข้าใช้บริการ

2.7 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า การให้ข้อมูลโทรศัพท์มือถือทำได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ระบบการจ่ายเงินมีหลายทางเลือกและปลอดภัย และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อหรือทดลองใช้โทรศัพท์มือถือเป็นระบบ

3. การตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การค้นหาข้อมูล รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าโทรศัพท์มือถือเพราะตอบโจทย์ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ โทรศัพท์มือถือตรงตามความต้องการ และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้าเมื่อเข้ามาชมสินค้าในเว็บไซต์

3.2 ด้านการสืบค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ เปรียบเทียบคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือหลายรุ่นจากหลายแหล่งข้อมูล และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ร้านค้ามีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าที่หลากหลาย

3.3 ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพมีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคาและโปรโมชั่นเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ โทรศัพท์มีการออกแบบสวยงามและดึงดูดใจผู้บริโภค

3.4 ด้านการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ตัดสินใจซื้อหลังจากมั่นใจว่าโทรศัพท์มือถือตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ก่อนตัดสินใจซื้อท่านจะมีการรีวิวลินค้าก่อนทุกครั้ง และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อโทรศัพท์มือถือได้ทุกที่ ทุกเวลา

3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือ ท่านจะแนะนำผู้อื่นต่อไป และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากที่มีการซื้อโทรศัพท์มือถือ



4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเมืองขุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเมืองขุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	SE	Bata				Tol	VIF
ค่าคงที่	1.606	.504			3.186	.002		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.125	.051	.122		2.438	.015**	.948	1.055
2. ด้านราคา	.119	.058	.104		2.036	.042**	.905	1.105
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.047	.065	.036		.724	.469	.933	1.072
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	.191	.072	.144		2.658	.008**	.808	1.238
5. ด้านบุคลากร	-.024	.068	-.019		-.361	.718	.821	1.219
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	.011	.058	.010		.192	.848	.870	1.149
7. ด้านกระบวนการ	.167	.069	.120		2.409	.016**	.950	1.053
R ² = .760, Adjusted R ² = .059 , F= 4.598								

หมายเหตุ: **p<0.05

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ มีค่า Variance inflation factor (VIF) มีน้อยกว่า 10 โดยมีค่าเท่ากับ 1.055, 1.105, 1.072, 1.238, 1.219, 1.149 และ 1.053 ตามลำดับ ค่า VIF คือ ปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน ซึ่งใช้วัดการมีความสัมพันธ์ร่วมกันเชิงเส้นตรงของตัวแปรในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ค่าของ VIF ยิ่งมีค่ามากจะสร้างปัญหาแก่ตัวแปรพยากรณ์โดยทั่วไป ค่าที่ยอมรับได้ คือ ค่าที่น้อยกว่า 10 (Kleinbaum, 1998, pp. 241 - 242) ถ้าค่า VIF มีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรพยากรณ์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สำหรับค่า Tolerances (Tol) มีค่าเท่ากับ .948, .905, .933, .808, .821, .870 และ .950 ตามลำดับ เพราะค่า Tolerance คือ ค่าช่วงความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้และใช้อธิบาย ความสัมพันธ์ร่วมกันเชิงเส้นตรงของตัวแปร ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 (Kleinbaum, 1998, pp.241 - 242) ถ้าค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าต่ำ แสดงว่าตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรพยากรณ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ

มาก ซึ่งทำให้เกิด Multicollinearity เป็นการขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอย (กลัยาวานิชย์บัญชา, 2561) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter Selection พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเมืองขุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .760 (R²) หมายถึง ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 76.00

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเมืองขุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน แต่ละประเด็นพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ เท่ากับ 0.191 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ เท่ากับ 0.167 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ เท่ากับ 0.125 และด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ เท่ากับ 0.119 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น 3 ปัจจัยคือ 1) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 2) ด้านบุคลากร และ 3) ด้านหลักฐานทางกายภาพไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมการพยากรณ์การตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.606 + 0.125(X_1) + 0.119(X_2) + 0.191(X_4) + 0.167(X_7)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{ZY} = 0.122(ZX_1) + 0.104(ZX_2) + 0.144(ZX_4) + 0.120(ZX_7)$$

$\hat{Y}$ คือ การตัดสินใจซื้อในเชิงพยากรณ์

X_1 ถึง X_7 เป็นตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านหลักฐานทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ

ตัวแปร X_4 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด เท่ากับ .144 แสดงให้เห็นว่าเป็นด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ หากค่าของตัวแปรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ตัวแปรตามจะเพิ่มขึ้นถึง .144 หน่วย และตัวแปร X_1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแปร X_7 คือ ด้านกระบวนการ ตัวแปร X_2 คือ ด้านราคา ตัวแปร X_3 คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และตัวแปร X_6 คือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนตัวแปร X_5 คือ ด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ (-0.019) บ่งชี้ว่าหากปัจจัยเหล่านี้เพิ่มขึ้นย่อมจะมีแนวโน้มทำให้ ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลดลง

ดังนั้น สรุปได้ว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเมืองขุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านหลักฐานทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเมืองขุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ค่า สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	Sig	ผลลัพธ์
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเมืองขุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน	.242	.000**	สนับสนุน

หมายเหตุ ** $p < 0.05$

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเมืองขุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .242 สนับสนุนสมมติฐาน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย (Summary)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 หยวน ผู้บริโภคมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่ คือ Township ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้าจากจากร้านค้าของสมาร์ทโฟน (Smartphone Store) และซื้อแบบ Online ผ่าน Application แพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้าคือ Taobao (淘宝) โทรศัพท์มือถือตราสินค้าที่ซื้อคือ Huawei ประมาณการในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 5001-10000 หยวน และรูปแบบการชำระเงินโดยการผ่อนชำระ (Installments)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า แบรนค์ของโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า โทรศัพท์มือถือมีช่องทางในการผ่อนชำระหรือส่วนลดที่ดึงดูดผู้บริโภคเป็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า รีวิวกจากผู้บริโภคอื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2.5 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า พนักงานให้ความช่วยเหลือหลังการขายเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2.6 ด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า แบนด์โทรศัพท์มือถือมีเอกลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2.7 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า การให้ข้อมูลโทรศัพท์มือถือทำได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

3. การตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การค้นหาข้อมูล

3.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าโทรศัพท์มือถือเพราะตอบโจทย์ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

3.2 ด้านการสืบค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจาก อินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

3.3 ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพมีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

3.4 ด้านการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ตัดสินใจซื้อหลังจากมั่นใจว่าโทรศัพท์มือถือตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเมืองขุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยอธิบายตามลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 76.00 ยกเว้น 3 ปัจจัยคือ 1) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 2) ด้านบุคลากร และ 3) ด้านหลักฐานทางกายภาพไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเมืองขุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้



1.1 จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โทรศัพท์เป็นอุปกรณ์ที่ใช้งานในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่องและยาวนาน คุณภาพและความทนทานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะสามารถใช้งานได้อย่างคุ้มค่า ขณะเดียวกันรูปแบบฟังก์ชันและเทคโนโลยีก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจและต้องการ เช่น กล้องถ่ายภาพคุณภาพสูง ระบบชาร์จเร็ว หน้าจอคมชัด หรือฟีเจอร์อัจฉริยะเพื่อสร้างความสะดวกสบาย อีกทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบดีไซน์ที่สวยงาม และความน่าเชื่อถือยังสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Islam and Indrawati (2024) พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น ฟีเจอร์ แบรนด และบริการหลังการขายจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบข้อจำกัดของโทรศัพท์มือถือที่แต่ละรุ่นได้ จะเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคชื่นชอบที่สุดเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดการตัดสินใจซื้อ

1.2 จากการศึกษาด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดทางงบประมาณและรายได้ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายทำให้ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบราคากับคุณสมบัติของสินค้าก่อนการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากกว่าฟังก์ชันที่เกินความจำเป็น โทรศัพท์มือถือมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วสินค้าที่มีการออกรุ่นใหม่อยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างด้านราคา และเลือกสินค้าที่ตรงกับความคุ้มค่าตามงบประมาณของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panjaitan, et. al. (2024) พบว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคมักทำการเปรียบเทียบระหว่างราคาและสเปก/แบรนด ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่าราคาเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า

1.3 จากการศึกษาด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มีบทบาทสำคัญต่อความเชื่อมั่นและความสะดวกของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในความน่าเชื่อถือของร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการของโทรศัพท์มือถือโดยตรง หากสถานที่จัดจำหน่ายมีภาพลักษณ์ดี และมาตรฐานการให้บริการสูง รวมถึงความสะดวกในการเดินทาง การมีหลายสาขา การเข้าถึงง่ายทั้งในห้างสรรพสินค้าและออนไลน์ รวมถึงบริการหลังการขายที่รวดเร็ว จะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายนั้น รวมถึงบรรยากาศของร้าน การจัดโชว์สินค้าให้สัมผัสได้จริงก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rai, Dahal and Ghimire (2023) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสถานที่จัดจำหน่ายหน้าร้านเพราะความคาดหวังทางด้านการบริการหลังการขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sumrit and Sowijit (2023) พบว่า ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อจากสถานที่จัดจำหน่ายที่เป็นของแบรนดโทรศัพท์ เพราะการให้บริการหลังการขาย ระบบเดิมสินค้า/คืนสินค้าแบบรวมศูนย์ และมีการรับประกันสินค้าที่ชัดเจน ช่วยลดความเสี่ยงในการได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือเป็นของปลอม

1.4 จากการศึกษาด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โทรศัพท์มือถือที่มีการส่งเสริมการขายจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมักมองหาส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษของแถม หรือแพ็คเกจเสริมที่ช่วยลดต้นทุนหรือเพิ่มมูลค่าให้กับการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเป็นโอกาส

พิเศษที่ไม่ควรพลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Firmansyah (2021) พบว่าการจัดโปรโมชั่นจะสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อความสนใจในการซื้อสมาร์ทโฟน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen, and Nguyen (2022); Saputra (2022) พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างเร่งด่วนของผู้บริโภค ดังนั้น การส่งเสริมการขายที่โดดเด่นและแตกต่างจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกสินค้าจากร้านค้าหรือแบรนด์นั้นๆ

1.5 จากการศึกษาด้านบุคลากร พบว่า ในร้านค้าหรือจุดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือบุคลากรมีบทบาทสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภคมาก เพราะเป็นตัวแทนที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องการคำแนะนำที่ชัดเจนและเชื่อถือได้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ฟังก์ชันการใช้งาน และความเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง โดยบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ และทักษะในการสื่อสารที่ดีจะสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muzumdar, Basyal, and Vyas (2021) พบว่า ทักษะระหว่างบุคคลของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า บุคลากรที่ให้บริการอย่างเป็นมิตร ใส่ใจ และมีทัศนคติที่ดี ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับร้านค้า ดังนั้น บุคลากรที่มีความรู้และบริการดีเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อ สร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้ลูกค้าเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากร้านได้มากขึ้น

1.6 จากการศึกษาด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคสามารถเห็น สัมผัส หรือรับรู้ได้โดยตรง เช่น รูปลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือ บรรยากาศภายในร้าน การจัดวางสินค้า อุปกรณ์แสดงสินค้า รวมถึงอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสร้างการรับรู้ ความต้องการและความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Efendioğlu, Mutlu and Durmaz (2022) พบว่า ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และแบรนด์โทรศัพท์มือถือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Y หากร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งที่ทันสมัย สะอาดตาและเป็นระเบียบ การจัดแสดงโทรศัพท์มือถือ การทดลองใช้งานโทรศัพท์จริง ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงรูปทรงที่ดูดีและมีเอกลักษณ์ก็ช่วยสร้างความรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าและน่าเชื่อถือมากขึ้น ก็จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่ากำลังซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นหลักฐานทางกายภาพจึงเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์แบรนด์ของโทรศัพท์มือถือและความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริง และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

1.7 จากการศึกษาด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคต้องการขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การมีระบบสั่งซื้อออนไลน์ที่สะดวก การรับคำปรึกษาหรือแนะนำจากพนักงานที่มีความรู้ รวมถึงขั้นตอนการชำระเงินและการรับสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย ผู้บริโภคจะรู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในการซื้อสินค้า เมื่อกระบวนการทั้งหมดดำเนินไปอย่างราบรื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu, et. al. (2022) พบว่า การแสดงกระบวนการข้อมูลของผลิตภัณฑ์



อย่างละเอียดช่วยให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าหลายๆ รุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กระบวนการเป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น รวมถึงมีความมั่นใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ

2.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเมือง
คุณหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.2.1 จากการศึกษาด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคเลือกโทรศัพท์ที่เหมาะสมกับการใช้งานของตน เช่น ต้องการโทรศัพท์ที่มีกล้องคุณภาพดีเพื่อถ่ายรูป หรือต้องการโทรศัพท์ที่มีแบตเตอรี่คงทนตลอดวัน ผู้บริโภคจะประเมินคุณสมบัติและฟีเจอร์ของโทรศัพท์ตามความต้องการที่ตนเองรับรู้ การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการชัดเจนจึงทำให้การเลือกซื้อมีความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Berutu, Sugianto, and Nasution (2024) พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการคือจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะไม่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์หากไม่รู้สึกว่าคุณสมบัติมีความจำเป็นหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ ดังนั้นการรับรู้ถึงความต้องการเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเริ่มกระบวนการเลือกซื้อและช่วยให้การตัดสินใจอย่างมีเหตุผลและตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.2.2 จากการศึกษาด้านการสืบค้นหาข้อมูล พบว่า การสืบค้นหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง โดยการค้นหาข้อมูลจะช่วยเพิ่มความเข้าใจในคุณสมบัติและฟีเจอร์ต่างๆ ของโทรศัพท์แต่ละรุ่น รวมถึงช่วยให้สามารถเปรียบเทียบตัวเลือกจากหลายๆ แปรณได้อย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการหรือคุณภาพที่คาดหวังได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rai, Dahal, and Ghimire (2022) พบว่า ผู้บริโภคจะสืบค้นหาข้อมูลโทรศัพท์มือถือก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนงบประมาณและการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสืบค้นหาข้อมูลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ขั้นตอนก่อนการซื้อเท่านั้น แต่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตัดสินใจ หากมีข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนจะช่วยเสริมความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ

2.2.3 จากการศึกษาด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ พบว่า การประเมินทางเลือกช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกแน่ใจว่าตนได้เลือกสินค้าที่ดีที่สุดตามความต้องการและงบประมาณของตนเอง อีกทั้งยังช่วยจัดลำดับความต้องการต่างๆ เช่น กล้อง แบตเตอรี่ หรือราคา ทำให้เกิดการเลือกซื้อตรงกับความต้องการจริงๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma, et. al. (2023) พบว่า การประเมินทางเลือกช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แม่นยำและรวดเร็วขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hailat, et. al. (2025) พบว่า การประเมินทางเลือกโดยการพิจารณาความต้องการส่วนบุคคลและคุณสมบัติของโทรศัพท์ เช่น กล้อง แบตเตอรี่ และราคา มีผลต่อความพึงพอใจหลังการซื้อและช่วยให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงของการตัดสินใจผิดพลาด

2.2.4 จากการศึกษาด้านการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหลังจากมั่นใจว่าโทรศัพท์มือถือตรงกับความต้องการ การตัดสินใจที่รอบคอบยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจหลังการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเสียดายกับสินค้าที่เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rai, et. al. (2022) พบว่าปัจจัยภายในและภายนอก รวมถึงเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยลักษณะส่วนบุคคลมีผลกระทบมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่นเดียวกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boutaleb (2024) พบว่า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการส่วนตัว และปัจจัยภายนอก เช่น เพศ และสภาพแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahadika and Indrawati (2024) พบว่า คำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อน รวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumala, and Yasri (2025) พบว่า ราคา ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่มีแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ดี

2.2.5 จากการศึกษาด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ โดยพฤติกรรมหลังการซื้อก็ยังมีส่วนต่อการแนะนำสินค้าต่อผู้อื่นผ่านปากต่อปาก ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dobre, et. al. (2023); Praveen, et. al. (2024); Aubhi, et. al. (2025) พบว่า พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อมีส่วนต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะบริการหลังการขายที่ดีช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ในระยะยาว

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเมืองคุณหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .242 หมายความว่าทุกการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเพิ่มผลการดำเนินงานเฉลี่ย .242 หน่วย เพราะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างประสบการณ์การซื้อที่ตรงความต้องการได้อย่างรอบด้าน โทรศัพท์ที่มีคุณสมบัติทันสมัยและมีคุณภาพก็จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการลงทุน การมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกหลากหลายจะเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจช่วยกระตุ้นความต้องการ ขณะที่บุคลากรที่มีความรู้และการให้บริการเป็นมิตรจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้า กระบวนการซื้อขายที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อนช่วยลดความยุ่งยาก รวมถึงหลักฐานทางกายภาพ เช่น บรรยากาศร้านค้าหรือแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือก็ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความมั่นใจในสินค้า ทั้งหมดนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang (2564) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจ



ซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยด้านกระบวนการสามารถชักจูงให้ลูกค้าซื้อโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยได้มากที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเมืองขุนหมิง โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรก ดังนั้นภาคเอกชนควรมีการออกแบบการจัดโปรโมชั่น โฆษณา และกิจกรรมการตลาดสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การจัดกิจกรรมแคมเปญโฆษณาที่ตรงกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นความสนใจและเร่งการตัดสินใจซื้อ

1.2 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเมืองขุนหมิง ด้านกระบวนการ ดังนั้นการพัฒนาระบบการให้บริการตั้งแต่การสั่งซื้อจนถึงการรับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดส่งที่รวดเร็ว ระบบชำระเงินที่หลากหลาย และการบริการลูกค้าอย่างมืออาชีพ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความเชื่อมั่น

1.3 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเมืองขุนหมิง ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมกำหนดราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในระยะยาว ซึ่งจะช่วยรักษารฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังในพื้นที่ต่างๆ หรือต่างกลุ่มอายุ เพื่อให้ผลการวิจัยสะท้อนภาพรวมที่กว้างและเป็นตัวแทนของตลาดมากขึ้น รวมทั้งศึกษาปัจจัยในบริบทที่แตกต่าง เช่น ช่องทางการขายออนไลน์และออฟไลน์

เอกสารอ้างอิง (References)

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2014). *การตลาดบริการ (Service marketing)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2003). *การจัดการการตลาด (Marketing management)*. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์การพิมพ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2003). *การตลาดบริการ (Service marketing)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สารานุกรมไป่ตู้. (2024). *คุนหมิง*. สืบค้นจาก <https://baike.baidu.com/>
- สำนักงานข้อมูลข่าวสารเมืองคุนหมิง. (2024). *รายงานสถานการณ์พัฒนาอินเทอร์เน็ตคุนหมิง ปี 2024*. <https://www.kunming.gov.cn>
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2566). *ข้อมูลสาธารณรัฐประชาชนจีน (People's Republic of China)*. ออนไลน์ <https://www.ditp.go.th>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้. (2567). *การตลาดตราสินค้าจีนและแนวโน้มการบริโภคในปี 2024*. <https://www.ditp.go.th/post/175839>
- อิรวาวัฒน์ ขมระกา ณิชฐศิริ สมจิตรานุกิจ และกุลยา อุปพงษ์. (2565). ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, 1(1), 65–89.
- Aubhi, R. U. H., Rana, M. S., Sharmin, S., Al Rakib, A., & Kalam, F. A. (2025). Factors Influencing Smartphone Satisfaction among Generation Z: A Contemporary Analysis. *Open Journal of Business and Management*, 13(2), 1356-1376.
- Berutu, F. R., Sugianto, S., & Nasution, M. I. P. (2024). Factors That Influence Consumer Decisions In Buying Used Mobile Phones In Dairi District. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 17(4), 635-651.
- Boutaleb, B. (2024). Factors Influencing Smart Phone Buying Behavior of Consumers: Implications for Building a Marketing Strategy. *Business Ethics and Leadership*, 8(3), 71-81.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Technique*. (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Dobre, C., Milovan, A. M., Preda, G., & Naghi, R. (2023). Post-purchase behaviour triggers in branded mobile shopping apps. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(3), 344-359.
- Efendioğlu, İ. H., Mutlu, A. T., & Durmaz, Y. (2022). *The effect of the brand in the decision to purchase the mobile phone a research on Y generation consumers*. arXiv preprint arXiv:2205.13367.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill/Irwin.



- Firmansyah, F. (2021). The effect of sales promotion and customer satisfaction on interest in buying gadgets. *East Asia South Business Journal*, 1(1), 1–10.
- Hailat, K. Q., Alsmadi, S., Al-Abdi, Y. F., & Galib, M. H. (2025). Assessment of Consumer Preferences for Mobile Phones Among University Students. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(3), e05898-e05898.
- Huang, X. (2021). Consumer behavior in e-commerce. *Journal of Business Research*, 135(2), 150–160.
- Islam, A., & Indrawati, I. (2024). Analysis the influence of product attributes on purchase decision in choosing a smartphone: Apple iPhone XR or Samsung Galaxy S10. *Journal of Research Administration*, 6(1).
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Education.
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., Muller, K. E., & Nizam, A. (1998). *Applied regression analysis and other multivariable methods* (3rd ed.). Duxbury Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. (16th ed.). Pearson Education.
- Kumala, S., & Yasri, Y. (2025). The Effect of Price, Brand Trust, and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2207-2218.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
- Li, Z. G., Fu, S., & Murray, L. W. (2008). Country and product images: A study of perceptions of Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(1), 23–43.
- Mahadika, P., K., & Indrawati, I. (2024). A Study on Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions in Indonesia. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(08).



- Muzumdar, P., Basyal, G. P., & Vyas, P. (2021). *Moderating effects of retail operations and hard-sell sales techniques on salesperson's interpersonal skills and customer repurchase intention*. arXiv preprint arXiv:2103.00054.
- Nguyen, T. T. H., & Nguyen, T. M. (2022). The impact of online sales promotion on consumers' online impulsive buying decisions. *Annals of Computer Science and Information Systems*, 21, 123–130.
- Panjaitan, F. A. B. K., Muhamat, A. A., Damau, U. O., & Panjaitan, H. (2024). The Role of Price Perception in Interest in Buying Smartphones Through Optimization of Product Quality and Brand Image. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 10(2), 447-447.
- Rai, B., Dahal, R. K., & Ghimire, B. (2023). Factors affecting consumer behavior in smartphone purchases in Nepal. *Innovative Marketing*, 19(3), 74.
- Saputra, A. (2022). Predicting consumer purchasing decision from product quality and promotion through brand image. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 581–600.
- Sharma, P., Ueno, A., Dennis, C., & Turan, C. P. (2023). *Emerging digital technologies and consumer decision-making in retail sector: Towards an integrative conceptual framework*. *Computers in Human Behavior*, 148, 107913.
- Sumrit, D., & Sowijit, K. (2023). Winning customer satisfaction toward omnichannel logistics service quality based on an integrated importance-performance analysis and three-factor theory: Insight from Thailand. *Asia Pacific Management Review*, 28(4), 531-543.
- ThaiBusinessInfo. (2015). การจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution).<https://www.thaibusinessinfo.com>
- Wang, H. Y., Liao, C., and Yang, L. H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5, 11.
- Xin, Y. (2021). *Impacts of marketing mix, brand equity, and trust on Thai consumers' purchasing decision of Xiaomi smartphones*. (Independent Study (M.B.A.) Graduate School), Bangkok University.
- Xu, B., Guo, S., Koh, E., Hoffswell, J., Rossi, R., & Du, F. (2022, October). *ARShopping: In-store shopping decision support through augmented reality and immersive visualization*. In 2022 IEEE Visualization and Visual Analytics (VIS) (pp. 120-124). IEEE.