

SAC-01-062

**การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
และทฤษฎี Two-Factor Theory ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y
Analysis of Marketing Mix Factors (7Ps) And The Two-Factor Theory Affecting the
High-Value Mobile Phone Purchasing Decisions of Gen Y Consumers**

ธราเทพ สุขมี¹ พงศ์ทวี คงโคก² และ ตริฤกษ์ เพชรมนต์³

Tharatep Sukmee¹ Phongthawee kongkok² และ Treererk Pechmon³

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช¹

Department of Marketing, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University¹

e-mail: 6611320110@nstru.ac.th¹ 6611320110@nstru.ac.th², treererk_pec@nstru.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทฤษฎี Two-Factor Theory ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงในกลุ่ม Gen Y (2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ (3) ศึกษาแนวทางกลยุทธ์ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่เคยซื้อหรือมี ความสนใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูง จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.774) โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.656) รองลงมาคือด้านราคาและด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.37$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยตามทฤษฎี Two-Factor Theory มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผู้ผลิตและผู้จำหน่ายโทรศัพท์มือถือ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ตลอดจนเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการและผู้สนใจในการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดดิจิทัลในอนาคต

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทฤษฎี Two-Factor Theory การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

Abstract

The research entitled "Marketing Mix Factors (7Ps) and Two-Factor Theory Affecting High-End Smartphone Purchase Decisions among Gen Y Consumers" aimed to (1) study the marketing mix factors (7Ps) of high-end smartphone users in Gen Y, (2) examine the purchase decisions of high-end smartphones among Gen Y consumers, and (3) investigate strategic approaches influencing the purchase decisions of high-end smartphones among Gen Y consumers. The sample consisted of 400 Gen Y consumers who had previously purchased or were interested in purchasing high-end smartphones. The sample size was determined using Cochran's formula, and convenience sampling was employed. The research instrument was a questionnaire that had been tested for content validity and reliability. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics using Pearson's correlation coefficient.

The findings revealed that the overall opinions of respondents toward the marketing mix factors were at the highest level ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.774). Among the dimensions, product had the highest mean score ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.656), followed by price and process ($\bar{x} = 4.37$). The hypothesis testing results indicated that the marketing mix factors (7Ps) and Two-Factor Theory factors were positively correlated with the purchase decisions of high-end smartphones among Gen Y consumers at the statistical significance level of 0.05. These findings suggest that such factors significantly influence consumers' purchase decisions. The research findings can be utilized by entrepreneurs, manufacturers, and smartphone retailers in formulating product, pricing, promotional, and service development strategies that align with the needs of Gen Y consumers. Moreover, the findings provide useful insights for academics and researchers interested in consumer behavior and digital marketing studies in the future.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Two-Factor Theory, Purchase Decision, Gen Y Consumers

บทนำ

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่สามารถรองรับการสื่อสาร การทำงาน การศึกษา และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านระบบดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ตลาดโทรศัพท์มือถือมีการแข่งขันที่รุนแรงและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจและภาพลักษณ์ที่ได้รับจากการครอบครองสินค้าอีกด้วย Kotler & Keller (2016)

กลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญในตลาดโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูง คือ กลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520-2537 Hawkins & Mothersbaugh (2013) โดยเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลมีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้า และตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (2559) นอกจากนี้ กลุ่ม Gen Y ยังเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูงและมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสะท้อนตัวตนและรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Tangsupwattana & Liu (2017)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดย Kotler (2016) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจยุคปัจจุบันประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ขณะที่ Kushwaha และ Agrawal (2015) เห็นว่าการบริหารส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

นอกจากปัจจัยด้านการตลาดแล้ว ปัจจัยด้านแรงจูงใจยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Herzberg (1959) ได้เสนอทฤษฎี Two-Factor Theory ซึ่งแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) โดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของบุคคล การประยุกต์ใช้ทฤษฎีดังกล่าวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับทั้งประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าทางจิตใจตอบสนองความต้องการของตน

ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012; ราช ศิริวัฒน์, 2560) ซึ่งแต่ละขั้นตอนอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการตลาดและแรงจูงใจที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ พิษณุภา มุสิกฤกษ์ และจิราพร ชมสวน (2562) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนทุกขั้นตอนในระดับสูง ขณะที่ วลีรัตน์ เทศกิม และสุภาวิณี ทับเนร (2553) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญ

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทฤษฎี Two-Factor Theory ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักวิชาการ และผู้ที่สนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

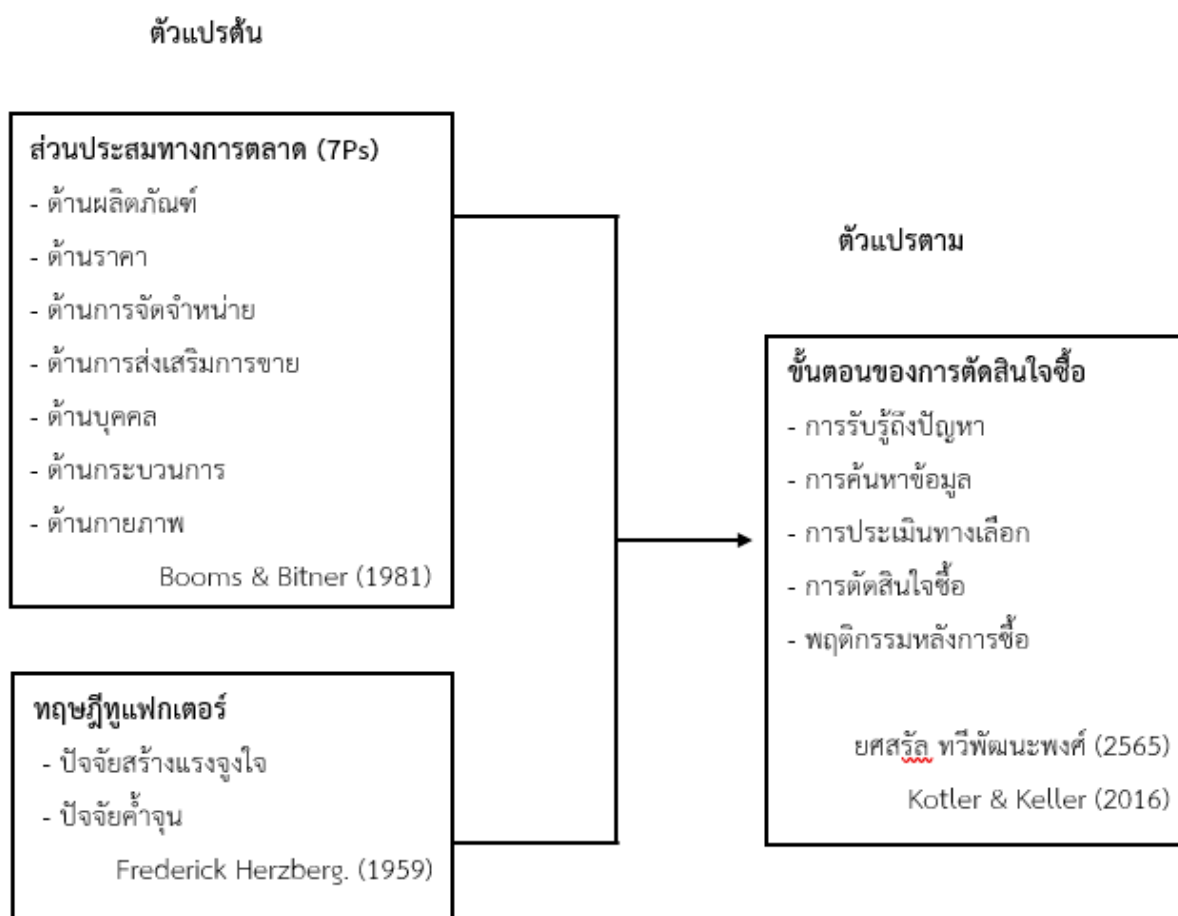
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของผู้มีมือถือมูลค่าสูงกลุ่ม Gen Y
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) และทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้มีมือถือมูลค่าสูงของกลุ่ม Gen Y
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) กับทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้มีมือถือมูลค่าสูงของกลุ่ม Gen Y

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทฤษฎี Two-Factor Theory ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่เคยซื้อหรือมีความสนใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามแนวคิดของ Cochran และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยตามทฤษฎี Two-Factor Theory และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงของผู้บริโภค ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน Google Forms และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำผลมาคำนวณหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจริงผ่าน Google Forms

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

(Booms & Bitner, 1981; ยศสรุทธ์ ทวีพัฒนะพงศ์ 2565; Kotler & Keller 2016; Frederick Herzberg 1959)

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ตามแนวคิดของ Booms และ Bitner (1981) รวมทั้งปัจจัยตามทฤษฎี Two-Factor Theory ของ Herzberg (1959) ได้แก่ ปัจจัยสร้างแรงจูงใจ (Motivation Factors) และปัจจัยค้ำจุณ (Hygiene Factors)

ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงของผู้บริโภคกลุ่ม Gen ซึ่งพิจารณาตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016)

ดังนั้น กรอบแนวคิดของการวิจัยกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยตามทฤษฎี Two-Factor Theory เป็นตัวแปรที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 1

การทดสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach s Alpha
7Ps	21	0.774
ด้านผลิตภัณฑ์	3	0.656
ด้านราคา	3	0.665
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.690
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	0.710
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3	0.702
ด้านกระบวนการ	3	0.647
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3	0.647

จากตารางพบว่า จากการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ข้อ กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.957 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ทางสถิติทั่วไป ค่าที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้ (0.957) จัดอยู่ในระดับดีมาก (Excellent) แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามชุดนี้มีความสอดคล้องเชิงภายในสูงมาก มีความเที่ยงตรง และมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ ข้อมูลตรงนี้เป็นจุดยืนยันว่าเครื่องมือวิจัยของคุณ (7Ps และ Two-Factor Theory) มีคุณภาพสูงมากตามมาตรฐานงานวิจัยครับ ต้องการให้ผมช่วยเรียบเรียงผลลัพธ์ตัวนี้เข้าไปในแบบฟอร์มเล่มรายงานวิจัย

ตารางที่ 2

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach s Alpha
ทฤษฎีสองปัจจัย	9	0.725
ปัจจัยสร้างแรงจูงใจ	4	0.673
ปัจจัยค้ำจุน	5	0.661

จากตาราง พบว่า จากตารางที่ 2 พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยทฤษฎีสองปัจจัยมีค่า Cronbach's Alpha สูงที่สุด เท่ากับ 0.725 รองลงมาคือ ปัจจัยสร้างแรงจูงใจ เท่ากับ 0.673 และปัจจัยค้ำจุน เท่ากับ 0.661 ซึ่งทุกด้านมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.60 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม (Internal Consistency) อยู่ในระดับที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 3

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha
แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อ	16	0.734
การรับรู้ปัญหา	3	0.808
การค้นหาข้อมูล	3	0.657
การประเมินทางเลือก	4	0.665
การตัดสินใจซื้อ	3	0.696
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3	0.642

จากตาราง พบว่า ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า แบบสอบถามด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม จำนวน 16 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.734 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ดี และสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา จำนวน 3 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.808 ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ มีค่าเท่ากับ 0.696 ด้านการประเมินทางเลือก จำนวน 4 ข้อ มีค่าเท่ากับ 0.665 ด้านการค้นหาข้อมูล จำนวน 3 ข้อ มีค่าเท่ากับ 0.657 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 3 ข้อ มีค่าเท่ากับ 0.642 ซึ่งทุกด้านมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.60 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยได้อย่างเหมาะสมเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.661 รองลงมาคือ ปัจจัยสร้างแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.673 โดยทั้งสองด้านอยู่ในระดับ มากที่สุด

ตารางที่ 4

ตัวแปร	ทฤษฎีทู่แฟกเตอร์	
	ปัจจัยสร้างแรงจูงใจ (r)	ปัจจัยค้ำจุน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.581**	0.623**
ด้านราคา	0.594**	0.642**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.596**	0.573**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.602**	0.563**
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.658**	0.623**
ด้านกระบวนการ	0.718**	0.720**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.699**	0.653**
รวม	0.635**	0.628**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทฤษฎี Two-Factor อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.000) โดยด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = 0.720$) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ($r = 0.653$) ด้านราคา (Price) ($r = 0.642$) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านบุคลากร (People) ($r = 0.623$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($r = 0.573$) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($r = 0.563$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับทฤษฎี Two-Factor

ตารางที่ 5

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.614**	0.000	สูง
ด้านราคา	0.634**	0.000	สูง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.635**	0.000	สูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.624**	0.000	สูง
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.636**	0.000	สูง
ด้านกระบวนการ	0.732**	0.000	สูง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.677**	0.000	สูง
รวม	0.650**	0.000	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.000) โดยด้านการรับรู้ปัญหาที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = 0.808$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.696$) ด้านการประเมินทางเลือก ($r = 0.665$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($r = 0.657$) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($r = 0.642$) ตามลำดับ ส่วนภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($r = 0.754$, Sig. = 0.000)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงในกลุ่ม Gen Y ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.774) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.656) รองลงมา คือ ด้านราคาและด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.37$) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.710)

ตารางที่ 6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	N	Mean	Std. Deviation
Statistic			
ด้านผลิตภัณฑ์	400	4.39	.656
ด้านราคา	400	4.37	.665
ด้านการจัดจำหน่าย	400	4.30	.690
ด้านการส่งเสริมการขาย	400	4.23	.710
ด้านบุคลากร	400	4.31	.702
ด้านกระบวนการ	400	4.37	.647
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	4.33	.670
รวม	400	4.33	.774

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทฤษฎี Two-Factor Theory กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยตามทฤษฎี Two-Factor Theory มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านแรงจูงใจในระดับสูง จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงเพิ่มขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.774) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ ด้านราคาและด้านกระบวนการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.37$) ขณะที่ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) สำหรับปัจจัยตามทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.725) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่า ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.661) มากกว่าปัจจัยสร้างแรงจูงใจ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.673) ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.734) โดยขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.35$) ในขณะที่ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยตามทฤษฎีสองปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.000) และด้านการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด ($r = 0.808$)

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพประสิทธิภาพการใช้งาน เทคโนโลยี และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ เนื่องจากโทรศัพท์มือถือไม่เพียงแต่เป็นอุปกรณ์สื่อสารแต่ยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอีกด้วย ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Odaymat (2019) ซึ่งพบว่า ความจุและคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยตามทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่ามากกว่าปัจจัยสร้างแรงจูงใจ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐาน เช่น ราคา ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การรับประกันสินค้า และบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าสูง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg (1959) ที่อธิบายว่า ปัจจัยด้านคุณค่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและลดความไม่พึงพอใจของบุคคล

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในยุคดิจิทัลสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างสะดวกผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และรีวิวจากผู้ใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012) ที่กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุภา มุสิกเต และจิราพร ชมสวน (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยตามทฤษฎีสองปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูงของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของปัจจัยทางการตลาด รวมถึงได้รับการตอบสนองต่อความต้องการทั้งด้านปัจจัยด้านคุณค่าและปัจจัยสร้าง

แรงจูงใจ จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Riyath (2014) ที่พบว่าราคา รูปลักษณ์ และคุณภาพของแบรนด์โทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบประมวลผลที่มีประสิทธิภาพสูง รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ระดับพรีเมียม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

นอกจากนี้ แม้ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือมูลค่าสูง แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับด้านราคาในระดับสูง ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดราคาที่เหมาะสมและสะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความคงทน และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่าและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยตามทฤษฎี Two-Factor Theory

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพมากกว่าปัจจัยด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานด้านคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และการบริการหลังการขายให้อยู่ในระดับที่มีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันการเกิดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการควรพัฒนาปัจจัยสร้างแรงจูงใจเพิ่มเติม โดยการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดหรือมอบประสบการณ์พิเศษแก่ลูกค้า เช่น บริการเฉพาะสมาชิก สิทธิประโยชน์พิเศษ หรือกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

3. ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล โดยจัดทำเนื้อหาที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ รวมถึงใช้การรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญหรืออินฟลูเอนเซอร์ด้านเทคโนโลยีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ เนื่องจากการรับรู้ปัญหามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงสุด ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ โดยนำเสนอปัญหาหรือข้อจำกัดของการใช้งานโทรศัพท์รุ่นเดิม ควบคู่กับการนำเสนอคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- พิชญภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(110), 171-184.
- ยศสรัล ทวีพัฒนพงษ์. (2560). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*.
- วลีรัตน์ เทตกิม และสุภาวณี ทับเนร. (2553). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ BlackBerry และ iPhone ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ดวงกมลสมัย.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559ก). รายงานศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (Economic Intelligence Center: EIC). ธนาคารไทยพาณิชย์.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559ข). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. ธนาคารไทยพาณิชย์.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*.
- Del, I., Hawkins, D. I., David L., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: building marketing strategy* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work* (2nd ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Odaymat, R. (2019). *Marketing plan for Apple Incorporation*. Walsh University
- Riyath, M. I. M., & Musthafa, S. L. (2014). Factors affecting mobile phone brand preference: empirical study on Sri Lankan University Students. In the 4th International Symposium, South Eastern University of Sri Lanka
- Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2017). Symbolic consumption and Gen Y consumers: evidence from Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.