

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือสอง

## ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING DECISION ON SECOND HAND PHONE IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

นายพอกการ พูลโสภา

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr. Phorkan Phunsopha

6514190035@rmail.ru.ac.th

Master of Business Administration (Marketing), Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิธี Independent Sample: T-Test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือสองของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ให้เป็นประโยชน์ ต่อองค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถนำผลวิจัยจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรม ไปวางแผนเพื่อพัฒนาด้านการบริการ และนำไปใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางธุรกิจต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสำหรับผู้ที่ต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, โทรศัพท์, มือสอง

### **Abstract**

The objectives of this research are 1) To compare demographic factors with consumer decisions regarding the purchase of second-hand mobile phones among consumers in Bangkok 2) To study marketing mix factors (7Ps) influencing consumer decisions to purchase second-hand mobile phones in Bangkok 3) To compare consumer behavior factors with consumer decisions regarding the purchase of second-hand mobile phones in Bangkok. The study employs a quantitative research approach with a sample group of 440 respondents in Bangkok. Data was collected using questionnaires and subsequently analyzed using basic statistical methods including frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-tests, F-tests, and multiple regression analysis.

The research findings indicate that demographic factors “status” significantly influence consumer decisions to purchase second-hand mobile phones in Bangkok at a significance level of 0.05. However, none of the marketing mix factors and consumer behavior were found to have a significant impact on these decisions.

The insights from this study can be beneficial for businesses and entrepreneurs to develop service enhancements and formulate business strategies to meet consumer needs.

**Keywords:** Buying Decision, mobile phones, second-hand

### **บทนำ**

เทคโนโลยีในยุคสมัยปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าไปอย่างมาก เพราะด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารของผู้คนในยุคสมัยนี้ได้มีการผลิตออกมาอย่างต่อเนื่อง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมาคือ โทรศัพท์ ซึ่งโทรศัพท์ไม่ได้มีประโยชน์แค่เพียงใช้เพื่อการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังมีการพัฒนาให้เพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านความบันเทิง การศึกษา การรับส่งข้อมูล ติดตามข่าวสาร หรือแม้แต่สิ่งสำคัญที่คนในสังคมขาดไม่ได้คืออินเทอร์เน็ต ดังนั้นโทรศัพท์จึงกลายเป็นอุปกรณ์

ในการสื่อสารอย่างหนึ่งที่คนในสังคมใช้ในการดำรงชีวิต และขาดไม่ได้ จึงทำให้เกิดการแข่งขันของผู้ผลิตและการขยายตัวในตลาดของโทรศัพท์มือถือ และทำให้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาโทรศัพท์มือถือด้วยเช่นกัน (วรินดา บุญพิทักษ์, 2554) ทั้งนี้ในด้านทางเทคโนโลยีและวิวัฒนาการรูปแบบของโทรศัพท์มือถือยังมีอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการในการใช้งานของผู้คนในปัจจุบัน เพราะในแต่ละบุคคล ต่างมีความต้องการ และความชอบที่แตกต่างกันออกไป (มธุริน ลีลาเลิศโสภณ, 2557)

ในทางกลับกันการเติบโตของโทรศัพท์รุ่นใหม่ยังคงลดลงนับตั้งแต่เกิดโรคระบาด และถูกขัดขวางจากปัญหาด้านห่วงโซ่อุปทาน ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเข้มงวดในเรื่องของค่าใช้จ่ายมากขึ้นเลยทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีการใช้โทรศัพท์รุ่นใหม่หรือมือถือหนึ่งลดลง และหันไปเลือกใช้โทรศัพท์มือสองเพิ่มขึ้น (Metta Kuning และคณะ, 2561)

จากบริษัทวิจัยตลาด IDC ได้มีการรายงานและพยากรณ์ตลาดโทรศัพท์มือถือสอง รวมถึงเครื่อง Refurbished (ใช้ฮาร์ดแวร์ใหม่บางส่วน) จากจำนวนเครื่องขายได้ 282.6 ล้านเครื่อง ในปี 2022 จะเพิ่มเป็น 413.3 ล้านเครื่อง ในปี 2026 คิดเป็นค่าเฉลี่ยการเติบโตปีละ 10.3% ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดโทรศัพท์มือถือสองเติบโต คือโครงการนำเครื่องเก่ามาเป็นส่วนลดแลกซื้อเครื่องใหม่ (Trade-In) ของผู้ผลิตมือถือตลอดจน

ในปัจจุบันตลาดโทรศัพท์มือถือสองในประเทศไทยถือว่าได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยมีเหตุผลสำคัญจากผู้บริโภค มาจาก ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ราคาที่คุ้มค่าและถูกกว่าเครื่องมือสองในท้องตลาดที่สเปคเดียวกัน และการบริการที่รวดเร็ว กรุงเทพมหานคร,(2019) โดยการซื้อขายโทรศัพท์มือถือสองในประเทศไทยสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์การค้าขายออนไลน์ หรือผ่านร้านค้าที่มีสินค้าเกี่ยวข้อง เป็นต้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการ ในการนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนไปพัฒนาและปรับใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางธุรกิจต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสำหรับผู้ที่ต้องการใช้โทรศัพท์มือถือสอง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการศึกษา

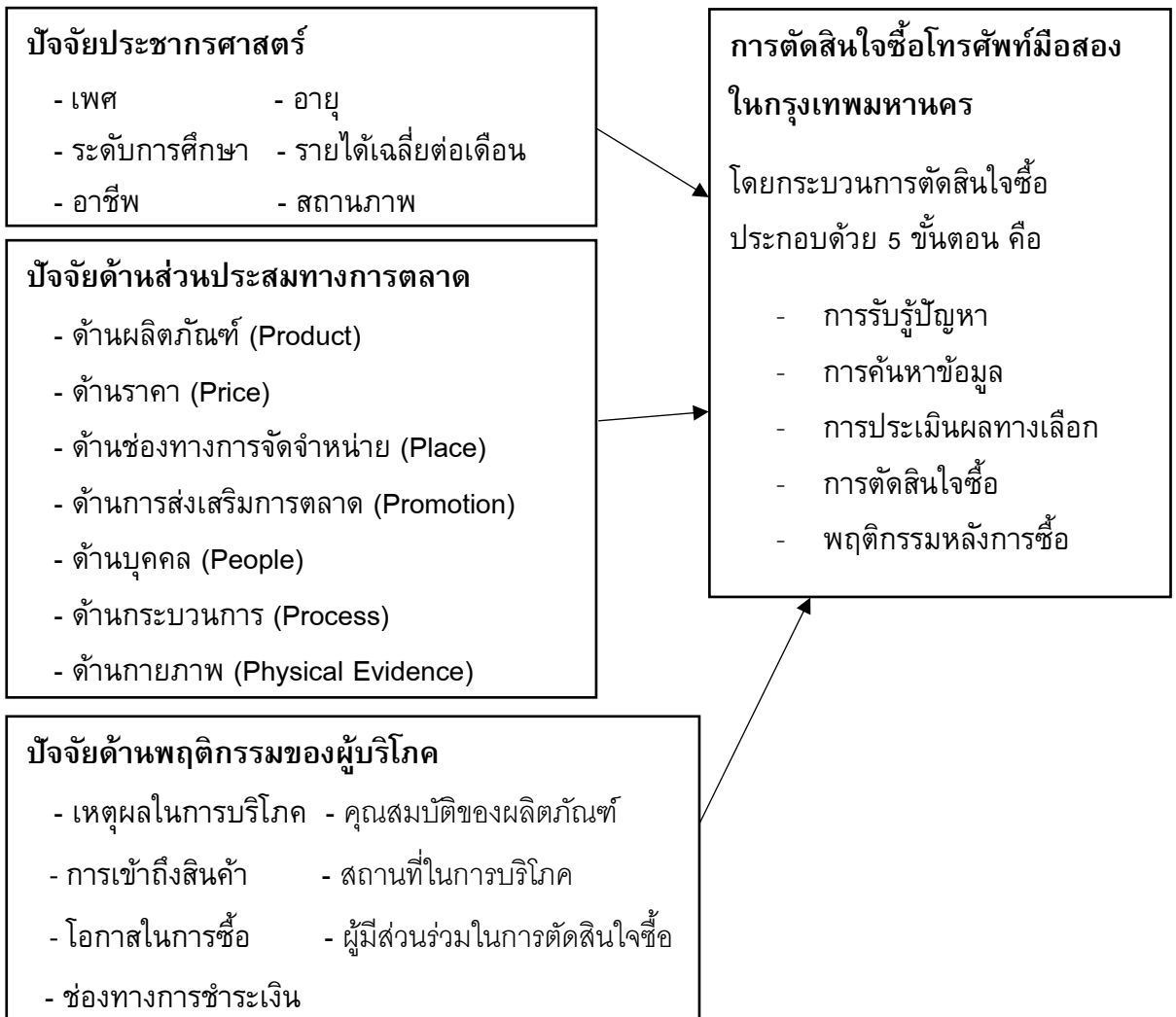
การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสอง ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสอง ในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5,492,197 คน (กรุงเทพมหานคร, มกราคม 2566) จึงทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตร Yamane (1973 : 887 อ้างอิงถึงใน ชีรุฒิ เอกะกุล, 2543 : 131) ได้เท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยตั้งใจเก็บแบบสอบถามข้อมูลเพิ่มอีก 10 % ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างสำรวจทั้งหมดเท่ากับ 440 คน ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด ทำการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ระยะเวลาการศึกษาในครั้งนี้ อยู่ระหว่าง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ถึง เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2567

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเชิงวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติสามารถวัดได้ ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในลักษณะจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการ

กำหนดตลาดเป้าหมายตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ 1.อายุ (Age) 2.เพศ (Sex) 3.การศึกษา (Education) 4.อาชีพ (Occupation) 5.รายได้ (Income) 6.สถานภาพครอบครัว (Marital Status)

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น 11 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติ ในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

### **แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค**

คูสเตอร์ ซาบิน (Kuester, Sabine, 2012) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษา ลักษณะเฉพาะของ ผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจ ความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มี อิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

### **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

สุวิมล แม่นจริง, (2546: 137-138) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายของการตลาดที่เน้นการเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยใช้คำถาม 6Ws 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังต่อไปนี้ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ**

Kotler (2003: 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการ ทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยอธิบายรายละเอียดกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนได้ ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

### ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือสอง

สุกัญญา มุกดาพันธ์, (2552) อธิบายว่า สินค้ามือสอง เป็นชื่อเรียกของสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ซึ่งอาจจะไม่ได้ผ่านการใช้งานมาเพียงครั้งเดียว แต่อาจถูกใช้งานมาแล้วหลายครั้ง ซึ่งเป็นสินค้าที่ยังคงมีสภาพดีสามารถใช้งานได้และที่สำคัญจะมีราคาถูกกว่าสินค้าใหม่หลายเท่าตัว

โทรศัพท์มือสองนั้นเป็นเครื่องที่ผ่านการใช้งานมาก่อนแล้ว จึงไม่อยู่ในสภาพที่เหมือนกับเครื่องใหม่มือหนึ่ง รวมทั้งอายุการใช้งานที่เหลือนั้นกว่า มีหลายประเภทสำหรับโทรศัพท์มือสอง

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามประกอบด้วยทั้งหมด 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ตรวจสอบหาความเที่ยง (Validity) ของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การหาค่าความสอดคล้องของคำถาม (Index of item-Objective Congruence : IOC) ได้ค่ามากกว่า 0.6 ทุกข้อ ส่วนการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Try out) จำนวน 40 ชุดกับกลุ่มที่ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาชอัลฟา (Cronbach's alpha) อยู่ระหว่าง 0.827 ถึง 0.973

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน (ร้อยละ 51.8) มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี จำนวน 111 คน (ร้อยละ 25.2) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 222 คน (ร้อยละ 50.5) มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 145 คน (ร้อยละ 35.3) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 132 คน (ร้อยละ 30.0) และสถานภาพโสด จำนวน 205 คน (ร้อยละ 46.6) โดยผลที่ได้จากการศึกษานำมาสรุปได้ดังนี้

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.42) โดยสามารถแบ่งรายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.41) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.83)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสอง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.44) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาค่าซ่อมโทรศัพท์มือถือสองมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.83)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.42) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ศูนย์บริการของโทรศัพท์มือถือสอง ตั้งอยู่ในทำเลที่หาได้ง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.82)

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.39) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โทรศัพท์มือถือสองสามารถผ่อนชำระ 0% ได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.83)

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.42) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า พนักงานขายพูดจาสุภาพ ให้เกียรติลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.83)



2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.41) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ร้านค้ามีการให้บริการสะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.81)

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.43) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า พนักงานขายแต่งตัวดี มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.82)

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือคือ เพื่อนำไปใช้ในการเล่นโซเชียล จำนวน 100 คน (ร้อยละ 22.7) เพื่อการยอมรับและยกย่องทางสังคม จำนวน 100 คน (ร้อยละ 22.7) หน่วยประมวลผลของโทรศัพท์ จำนวน 106 คน (ร้อยละ 24.1) ลักษณะของร้านค้าที่จำหน่าย จำนวน 226 คน (ร้อยละ 51.4) มีป้ายโฆษณาสินค้า จำนวน 74 คน (ร้อยละ 16.8) และการตัดสินใจร่วมกันกับครอบครัว จำนวน 125 คน (ร้อยละ 28.4)

4.สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสมมติฐาน แต่ละด้าน ดังนี้

4.1 ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เหตุผลในการบริโภค คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่ใช้ในการบริโภค การเข้าถึงสินค้า โอกาสในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการชำระเงิน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

#### อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถเดช จันทรมานะ, (2563) ได้มีการวิจัย

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยในภาพรวมที่ต่างกัน

ส่วนผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ขัดแย้งกับงานวิจัยของวารุณี ปุผาโล ,(2563) ได้มีการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรื่องของรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และเป็นที่ยอมรับของทุกกลุ่มของผู้บริโภคอยู่แล้ว รวมถึงคุณภาพและระบบปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ที่มีการผลิตให้เลือกบริโภคมากขึ้น ซึ่งตอบสนองกับผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และเหมาะสม จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับวิจัยของ Bazlur Rahman และ Sadia Sultana,(2022) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในประเทศบังกลาเทศ พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำในประเทศบังกลาเทศในการซื้อโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเรื่องของความต้องการในการใช้งาน รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ การซ่อมแซม อะไหล่หรืออุปกรณ์เสริมต่างๆ เป็นหลัก ซึ่งราคาสมเหตุสมผลต่อการบริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นไม่ได้คำนึงถึงเรื่องของราคาเข้ามาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสองเป็นได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุพรรณษา สุนทรโรปกรณ์,(2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของพนักงานบริษัท ไทยเค เค อุตสาหกรรม จำกัด โดยพบว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของพนักงานบริษัท ไทย เคเคอุตสาหกรรม จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกใช้บริการพวกนี้ได้จากผู้ให้บริการหลากหลายมากขึ้น กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและหลายช่องทาง จึง

ทำให้ผู้บริโภคนั้นไม่ได้คำนึงถึงเรื่องนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อรรถเดช จันทรมานะ,(2563) ได้มีการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ร้านค้าที่น่าเสนอข้อมูลผ่านทางโซเชียล หรือสื่อต่างๆ เป็นช่องทางที่เข้าถึงเป็นส่วนใหญ่ของผู้บริโภค มีการจัดโปรโมชั่น สามารถผ่อนชำระ 0%ได้ ได้กับร้านค้าที่ให้บริการในทั่วไป หรือการจัดแจก แคมเปญส่งเสริมให้ ผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นสิ่งที่ควรบริการอยู่แล้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ โกวิทย์ศิริกุล ,(2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ลของพนักงาน ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่พนักงานขายพูดจาสุภาพให้เกียรติลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นของสินค้าได้ดี มีความรู้และสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้ดี มีการเอาใจใส่และให้บริการด้วยความเต็มใจ ซึ่งการบริการส่วนใหญ่แล้วแต่มีกระบวนการที่พนักงานควรให้การบริการด้านต่างๆที่ มีลักษณะคล้ายกันกับบริการร้านค้าอื่นๆอยู่แล้ว จึงมองว่าอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของปาริฉัตร ฉายาปิยะนันท์,(2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ร้านค้ามีการดูแลและการบริการหลังการขายที่ดี มีการแนะนำวิธีการใช้ของสินค้าอย่างถูกต้อง มีขั้นตอนการรับชำระเงินอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งการบริการส่วนใหญ่แล้วแต่มีกระบวนการให้การบริการด้านต่างๆที่ มีลักษณะคล้ายกันกับบริการร้านค้าอื่นๆอยู่แล้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Jalal Rajeh Hanaysha, (2021) ศึกษาเรื่องความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อใน

ตลาดขายปลีกของผู้บริโภค พบว่า ภาพลักษณ์และตำแหน่งที่ตั้งของร้านมีความเชื่อมโยงเชิงบวกที่สำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานขายแต่งตัวดี มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ มีพื้นที่ที่เหมาะสม มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความโดดเด่น ดึงดูดใจ อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นมีความสนใจ ซึ่งพื้นที่บริการของร้านค้า หรือในร้านค้าเองอาจดึงดูดได้แค่ชั่วคราว แต่การบริการของพนักงานส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่มีกระบวนการให้บริการด้านต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันกับบริการร้านค้าอื่นๆ อยู่แล้ว

ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เหตุผลในการบริโภค คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงสินค้า สถานที่ในการบริโภค โอกาสในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และช่องทางการชำระเงิน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ โกวิทย์ศิริกุล,(2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ยี่ห้อแอปเปิ้ลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่าโดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ เคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ยี่ห้อแอปเปิ้ลเครื่องใหม่ เพราะ เครื่องเสีย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เลือกซื้อตามการใช้งานที่หลากหลายของแต่ละบุคคลต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้าน สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสองในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยองค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการ รวมทั้งผู้ที่สนใจ การศึกษานี้ ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา สำหรับใช้เป็นการวางแผนกลยุทธ์

2. จากผลการศึกษาด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่าเพื่อสร้างกลยุทธ์การจัดจำหน่าย โทรศัพท์มือถือสองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเสนอช่วงราคาที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน อาจมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับกลุ่มรายได้ต่ำ นอกจากนี้ยังจัดโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน เช่น นักเรียน นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ เป็นต้น ประกอบกับเพิ่มช่องทางการขายที่หลากหลาย เช่น ออนไลน์ (เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, โซเชียลมีเดีย) และหน้าร้าน (ร้านค้า, ศูนย์การค้า) เพื่อให้ลูกค้าเลือกช่องทางที่สะดวกสบาย และยังคงต้องมีการตรวจสอบและรับรองคุณภาพของโทรศัพท์มือถือสองก่อนจำหน่าย และให้บริการหลังการขายที่ดี

3. จากผลการศึกษาข้างต้น ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสองในเชิงลึก เช่น ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสองแทนที่จะเป็นโทรศัพท์ใหม่ หรือเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์เป็นต้น ประกอบกับการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของตลาด โทรศัพท์มือถือสองในระยะยาว เช่น ผลกระทบจากเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มผู้บริโภค รวมไปถึงวิเคราะห์การแข่งขันในตลาดโทรศัพท์มือถือสอง เช่น การเข้ามาของ

ผู้ขายรายใหม่หรือการพัฒนากลยุทธ์ของผู้ขายรายเดิม เป็นต้น

4. จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจนำไปใช้ศึกษาเพื่อต่อยอดในเชิงลึกในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปได้ และสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าจำหน่ายโทรศัพท์มือถือสองในกรุงเทพมหานครหรือผู้ประกอบการรายใหม่ก็สามารถนำผลของการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นประโยชน์หรือเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและวางแผนกลยุทธ์ ตลอดจนพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไป

#### อ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2562). ตลาดโฟน ย้ำเบอร์ 1 เรื่องซื้อขายมือถือมือสองออนไลน์. ค้นเมื่อ 18

พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/831132>

ณัฐวุฒิ โกวิทศิริกุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ที่ห้อยแอมป์

เปลล์ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้จัดการออนไลน์. (2566). ศึกษา "มือถือมือสอง" SABUY ยากแต่คุ้ม. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม

2567 จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9660000018242>

มธุริน ลีลาเลิศโสภณ. (2557). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

แบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)

กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วารุณี ปุฒาโล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : Diamond In Business

World.

สุกัญญา ผ่องเพียร. (2561). การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สุพรรณษา สุนทรโรปรกรณ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของ

พนักงานบริษัท ไทยเค เค อุตสาหกรรม จำกัด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อรรคเดช จันทรมานะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนผ่านตลาดออนไลน์

ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

Arjin Writer iPhone Windows. (2023). IDC ตลาดสมาร์ตโฟนมือสองและ Refurbished

แนวโน้มเติบโตสูง เฉลี่ย 10.3% ต่อปี. ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2567 จาก

<https://www.blognone.com/node/132254>

Rahman, M. and Sultana, S. (2022) Factors Influencing Purchasing Behavior of Mobile Phone Consumers: Evidence from Bangladesh. *Open Journal of Social Sciences*, 10, 1-16. doi: 10.4236/jss.2022.107001.

Arthur, A. , Owusu, I. and Boateng, E. (2020) Determinants of Consumer Impulsive Purchasing Behaviour in Medium-Large Shopping Malls in Ghana. *Open Journal of Business and Management*, 8, 379-395. doi: 10.4236/ojbm.2020.82024.