



ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

โทรศัพท์มือถือหัวเว่ยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors affecting the Buying Decision of

Huawei Mobile Phone of Consumer in Bangkok Province

HUANG JIELONG

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10290

email: 13878198932@163.com

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดขอบเขตปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา โปรโมชัน บุคคล กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มลูกค้าจำนวน 385 คนที่มาใช้บริการจากร้านโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยในกรุงเทพฯ ในรูปแบบของการสำรวจแบบสอบถามและจัดเรียงเป็นข้อมูล ด้วยระบบวิเคราะห์ข้อมูล SPSS

เพื่อวิเคราะห์ความถูกต้องของโครงสร้างส่วนการทดสอบเพิ่มเติมผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย ตามหลักการของสถิติค่า KMO ของมาตราส่วนคือ 0.952 และ $p = 0.000 < 0.05$ ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 3.2370 และความแปรปรวนโดยรวมคือ 1.22018 ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านกระบวนการเท่ากับ 3.2766 แสดงให้เห็นว่า กระบวนการสามารถชักจูงให้ลูกค้าซื้อโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยได้มากที่สุดในขณะที่ค่าเฉลี่ยของปัจจัยราคาอยู่ที่ 3.2078 ซึ่งเป็นค่าต่ำสุดซึ่งแสดงให้เห็นว่าราคา มีผลต่อการซื้อของลูกค้าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ นอกจากนี้ การวิจัยยังยืนยันได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), การตัดสินใจเลือกซื้อ, โทรศัพท์มือถือหัวเว่ย

ABSTRACT

The purpose of this study was to study Marketing Mix (7Ps) factors affecting the buying decision of Huawei mobile phone of consumer in Bangkok province. It defines the scope of seven Marketing Mix (7Ps) factors: product, place, price, promotion, people, processes and physical evidence. The sample was a group of 385 customers who came to use the service from a Huawei mobile phone shop in Bangkok. in the form of a questionnaire survey and sorted into data with SPSS data analysis system.



To further analyze the accuracy of the test proportion structure, the researcher analyzed the factors. According to statistical principles, the scale's KMO value was 0.952 and $p = 0.000 < 0.05$. The results showed that the overall mean was 3.2370 and the overall variance was 1.22018. The highest mean, the process factor was 3.2766, indicating that the process was able to convince customers to buy the most Huawei handsets, while the average price factor was 3.2078, which was the lowest, indicating that the price. In addition, the research confirms that Marketing Mix (7Ps) factors affecting the buying decision of Huawei mobile phone of consumer in Bangkok province.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Buying Decision, Huawei Mobile Phone

1. บทนำ

(1) ประวัติและความเป็นมาของการศึกษา

หัวเว่ยมีผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่า 170 ประเทศ แชนเจ้ออิริคสันในปี 2555 ในฐานะผู้ผลิตอุปกรณ์โทรคมนาคมรายใหญ่ที่สุดในโลกและแชนเจ้อบริษัท Apple ในปี 2561 ในฐานะผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรายใหญ่อันดับสองของโลกรองจาก Samsung Electronics (เว็บไซต์ Wikipedia, 2563)

ในปี 2562 หัวเว่ยมีรายรับ 12 พันล้านเหรียญสหรัฐในช่วงไตรมาสที่สองของปี 2563 หัวเว่ย กลายเป็นผู้ขายสมาร์ทโฟนอันดับต้น ๆ ของโลกแชนเจ้อ Samsung เป็นครั้งแรก (เว็บไซต์ Wikipedia, 2563)

หัวเว่ยมีผู้ใช้มือถือถึง 12 ล้านคนซึ่งคิดเป็น 60% ของผู้ใช้ในประเทศ นอกจากนี้ บริษัทโทรคมนาคมสมัยใหม่ของไทยยังมีครัวเรือนที่จ่ายค่าบริการล่วงหน้า 10 ล้านครัวเรือนซึ่งเป็นที่ยอมรับใน 1-2call ของประเทศไทย (ผู้ใช้แบบเติมเงิน) เป็นอุปทานเฉพาะของสาขาหัวเว่ย หัวเว่ยยังได้จัดหาแพลตฟอร์มเครือข่ายและเครือข่ายเคลื่อนที่สำหรับ บริษัทโทรคมนาคมไทยสมัยใหม่ซึ่งคิดเป็น 20% ของแพลตฟอร์มเครือข่ายของบริษัท ในเวลาเพียงหนึ่งปีในฐานะซัพพลายเออร์อุปกรณ์หลักของตลาดโทรคมนาคมของประเทศไทย หัวเว่ยประเทศไทยมียอดขาย 3 พันล้านบาท (ประมาณ 77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) (Chang, 2561)

(2) สภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรม

หัวเว่ยคาดว่าจะเป็นผู้นำในตลาดสมาร์ทโฟนและโทรศัพท์มือถืออื่นๆของประเทศไทย ในปี 2563 จะทำให้บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 20 ของตลาดสมาร์ทโฟนและโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ และมียอดขายประมาณ 1.2 ล้านหน่วยต่อเดือน บริษัทได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่ 14.7 เปอร์เซ็นต์ (เว็บไซต์ NationThailand, 2563)

(3) ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหา

จากหัวข้อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์หัวเว่ยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์หัวเว่ยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (Zhong, 2563)

(4) วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์หัวเว่ยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กำหนดขอบเขตที่ปัจจัย 7Ps ประการของผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา โปรโมชัน บุคคล กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถสัมผัสได้ในทฤษฎี



ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จะส่งผลต่อลูกค้าในตลาดโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพฯเมื่อพวกเขาเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหัวเว่ย

2. ทบทวนวรรณกรรม

Zhong (2563) ใช้ผลิตภัณฑ์มือถือของหัวเว่ยเป็นตัวอย่างในการทำวิจัย โดยข้อมูลการวิจัยรวบรวมจากกลุ่มที่ซื้อโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยทางออนไลน์ผ่านแบบสอบถาม ข้อสรุปสุดท้ายคือปัจจัย 7Ps ในการซื้อของออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์และผู้ขายก็ตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยทางออนไลน์มากขึ้น

Guo (2561) ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการโทรคมนาคมในกรุงเทพมหานครจากร้านค้าศูนย์บริการ AIS, TRUE และ DTAC ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งช้อปปิ้ง 5 อันดับแรกของ Central World แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด สามารถสรุปข้อสรุปของการวิจัยอิสระได้ และได้แนะนำตัวแปรอิสระหลัก 4 ตัว ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ความเสมอภาคของตราสินค้าความสัมพันธ์เทคโนโลยีและอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของลูกค้าแบบผันแปรตาม

Sun (2557) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงนวัตกรรมของ บริษัท สมาร์ทโฟนในตลาดจีนเป็นหลัก ใช้แบรนด์ iPhone ผ่านการสำรวจออนไลน์และกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค 100 คนจากประเทศจีน 15% เป็นลูกค้า Apple และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คุ้นเคยกับ iPhone ที่น่าสนใจคือไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดไม่รู้จักร iPhone ไม่น่าแปลกใจที่ 48% ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้ iPhone และ Samsung ครองอันดับสองอยู่ที่ 23%

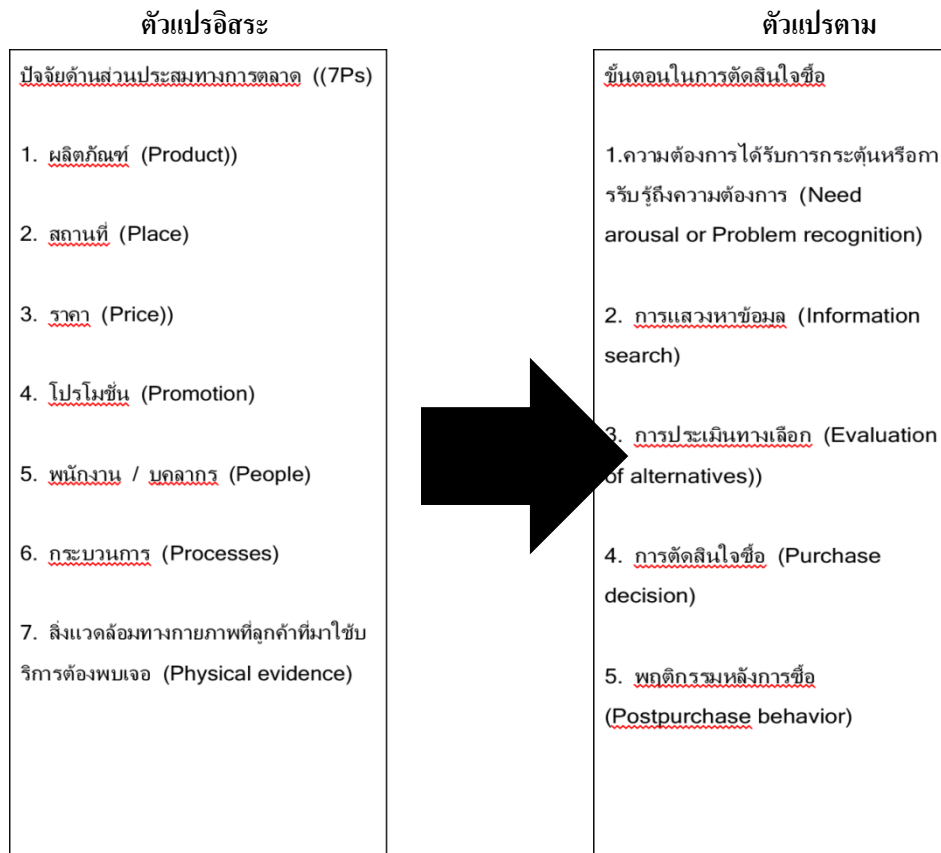
Zhang (2561) วิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของ หัวเว่ย กลยุทธ์การกำหนดราคากลยุทธ์ช่องทางและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายภายใต้แนวทางของทฤษฎีการตลาดและให้ข้อเสนอแนะสำหรับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้และให้คำแนะนำในการส่งเสริมการพัฒนาของหัวเว่ยในตลาดต่างประเทศ

Huang (2561) วิธีการวิจัยที่นำมาใช้ในบทความนี้ได้แก่ การวิเคราะห์ PEST, Five Forces Model ของ Michael Porter และการวิเคราะห์ SWOT ด้วยการผสมผสานวิธีการวิเคราะห์วรรณกรรมการวิเคราะห์เคสและการเหนี่ยวนำจะวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือ OPPO และปัญหาที่มีพร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุง

อิชยา คณิตพิทักษ์ (2563) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความเสมอภาคของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของหัวเว่ยในกรุงเทพฯเป็นหลัก

กันต์สุดา โภชญานาท (2560) ศึกษาวัฒนธรรมองค์กรกระบวนการทำงานและการรับรู้ในกระบวนการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทหัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าวัฒนธรรมองค์กรกระบวนการทำงานและการรับรู้กระบวนการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจของบริษัท หัวเว่ยเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน (2562) ทำการศึกษาวิจัยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)และปัจจัยด้านการให้บริการที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่คลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเว่ย กรุงเทพมหานคร จากผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่งผลและสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้มากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ การใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability procedures) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าของร้านขายโทรศัพท์มือถือในห้างสรรพสินค้า ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนลูกค้า หรือจำนวนประชากรที่ใช้บริการที่นำมาคิดคำนวณที่แท้จริงได้ การสุ่มเลือกตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างหาจากสูตรโดยประมาณและกำหนดค่าความไม่แน่นอน 95% ในการประมาณ ข้อมูลจำเพาะ 5% (กัณฑ์สุดา โภษะจนาท, 2560)

$$n = Z^2 / 4e^2$$

$$n = 1.96^2 / 4(0.05)^2$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณผู้วิจัยจะเลือก 385 คนเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นนักวิจัยจะทำการสำรวจแบบสอบถามกับลูกค้า 385 รายลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์มือถือในห้าง (Guo, 2561)

จากข้อมูลล่าสุดที่เผยแพร่โดยเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของห้าง ในปี 2563 มีร้านโทรศัพท์มือถือขนาดใหญ่ 35 แห่งในกรุงเทพฯ ผู้วิจัยเลือกสุ่มร้านค้า 5 แห่งในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เพื่อทำการศึกษาและวิจัย สาเหตุที่



เลือกร้านค้า 5 แห่งในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เป็น เนื่องจากมีจำนวนลูกค้าใช้บริการเป็นจำนวนมากทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของงานวิจัยนี้มากขึ้น (เว็บไซต์หัวเว่ย, 2563)

การศึกษานี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสำรวจแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าหัวเว่ยทำแบบสอบถาม 385 ชุด โดยแบบสอบถามจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

(1) ลักษณะประชากร

1. เพศ 2. อาชีพ 3.อายุ 4. รายได้ต่อเดือน

(2) คำถามของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์ (Product)

- 1.คุณภาพที่ดีของโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยมีผลต่อการเลือกซื้อ
- 2.ชื่อเสียงของแบรนด์หัวเว่ยมีผลต่อการเลือกซื้อ
- 3.การบริการหลังการขายของโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยมีผลต่อการเลือกซื้อ
- 4.ภาพลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยมีผลต่อการเลือกซื้อ

สถานที่ (Place)

- 1.สถานที่ขายอยู่ใกล้กับย่านที่อยู่อาศัยของลูกค้าหรือบริษัทมีผลต่อการเลือกซื้อ
- 2.ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีผลต่อการเลือกซื้อ
- 3.ช่องทางที่หลากหลายในการซื้อโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยมีผลต่อการเลือกซื้อ
- 4.ความหลากหลายของการจำหน่ายโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยมีผลต่อการเลือกซื้อ

ราคา (Price)

- 1.ราคาต่ำของสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ
- 2.ข้อเสนอส่วนลดมีผลต่อการเลือกซื้อ
- 3.ค่าส่งสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ
- 4.วิธีการชำระเงินที่สะดวกหลากหลายมีผลต่อการเลือกซื้อ

โปรโมชั่น (Promotion)

- 1.โฆษณาส่งเสริมการขายมีผลต่อการเลือกซื้อ
2. วิธีการ โปร โหมชั่นมีผลต่อการเลือกซื้อ
- 3.บัตรกำนัลหรือคูปองส่วนลดมีผลต่อการเลือกซื้อ
- 4.โปรโมชั่นแพ็คเกจสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ

บุคลากร (People)

- 1.การบริการที่ดีของพนักงานมีผลต่อการเลือกซื้อ
- 2.ความน่าเชื่อถือของพนักงานมีผลต่อการเลือกซื้อ
- 3.การเข้าถึงลูกค้าและติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ
- 4.พนักงานตั้งใจทำงานมีความรับผิดชอบสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้มีผลต่อการเลือกซื้อ

กระบวนการ(Processes)

1. ไม่มีการรอคิวในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในช้อปมีผลต่อการเลือกซื้อ



2. เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์การจัดส่งสินค้ามีความสะดวกสบายและสินค้าปลอดภัยไม่ได้รับความเสียหายจากการจัดส่งมีผลต่อการเลือกซื้อ
3. ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าสั้นและประหยัดเวลาในการบริการหลังการขายมีผลต่อการเลือกซื้อ
4. การคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้ามีความรวดเร็วและสะดวกมีผลต่อการเลือกซื้อ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ (Physical evidence)

1. ลูกค้าสามารถทดลองใช้สินค้าจริงและกิจกรรมต่างๆของสินค้านั้นใหม่ได้ที่สาขาที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อ
2. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกของโทรศัพท์มือถือห่วยมีผลต่อการเลือกซื้อ
3. บรรยากาศและการตกแต่งร้านค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ
4. การแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือห่วยและการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ของการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

7Ps	n	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product	385	1.00	5.00	3.2085	1.21388
Place	385	1.00	5.00	3.2169	1.20835
Price	385	1.00	5.00	3.2078	1.23273
Promotion	385	1.00	5.00	3.2344	1.23478
People	385	1.00	5.00	3.2519	1.22405
Processes	385	1.00	5.00	3.2766	1.20489
Physical Evidence	385	1.00	5.00	3.2629	1.22264
Valid N (listwise)	385	1.00	5.00	3.2370	1.22018

(n=385คน)

เนื่องจากแต่ละปัจจัยมีหัวข้อของตัวแปรต่างๆแยกออกไปประมาณ 4-5 ข้อย่อย จึงได้ทำการพิจารณาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อโทรศัพท์มือถือห่วยมากที่สุด สรุปตามระดับความคิดเห็นของปัจจัยข้างต้นทั้งหมดได้ดังตารางด้านล่าง จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 3.2370 และความแปรปรวนโดยรวมคือ 1.22018 ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งเท่ากับ 3.2766 แสดงให้เห็นว่า กระบวนการสามารถชักจูงให้ลูกค้าซื้อโทรศัพท์มือถือ ห่วยได้มากที่สุด ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของปัจจัยราคาอยู่ที่ 3.2078 ซึ่งเป็นค่าต่ำสุดซึ่งแสดงให้เห็นว่าราคาไม่มีผลต่อการซื้อของลูกค้าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ



5. สรุปผลการศึกษา

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

นักการตลาดควรรักษาระดับการบริการหลังการขายที่ดีของหัวเว่ยไว้ ในขณะที่เน้นการปรับปรุงการออกแบบรูปแบบภาพลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือของหัวเว่ย เป็นการยกระดับชื่อเสียงของแบรนด์และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

(2) สถานที่ (Place)

นักการตลาดของหัวเว่ยโทรศัพท์มือถือควรให้ความสนใจกับความสะดวกในการเข้าถึงของการสั่งซื้อโทรศัพท์มือถือของหัวเว่ยทางช่องทางออนไลน์ การใกล้ชิดกับลูกค้าเช่นตั้งอยู่ในใกล้บริษัทหรืออยู่อาศัยเพื่อความสะดวกในการซื้อ

(3) ราคา (Price)

ในขณะที่เสนอส่วนลดให้กับลูกค้า หัวเว่ยควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มวิธีการชำระเงินที่สะดวกในช่องทางต่างๆ ให้ลูกค้าเลือก เพื่อความสะดวก ยื่นหัตถ์ลดกลยุทธ์การตลาดราคาต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้าที่จะซื้อ หัวเว่ยควรลดต้นทุนการขนส่งและราคาการขนส่งด้วย

(4) โปรโมชั่น (Promotion)

นักการตลาดโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยควรคงโฆษณาโปรโมชันไว้ตั้งค่าแพ็คเกจผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อเพิ่มบัตรของขวัญหรือบัตรกำนัลส่วนลดและปรับปรุงวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยมากขึ้น

(5) บุคลากร (People)

พนักงานยังคงรับลูกค้าด้วยความกระตือรือร้นและความจริงใจในการสื่อสารกับลูกค้า แต่พวกเขาก็ควรใส่ใจกับการปรับปรุงทัศนคติในการให้บริการที่ดีเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ เพิ่มความกระตือรือร้นและความรับผิดชอบ และสามารถ แก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ทันที่

(6) กระบวนการ (Processes)

หัวเว่ยควรให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ในขณะที่การขนส่งสะดวกมากและรับประกันความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งก็ควรใส่ใจกับระยะเวลาในการจัดส่งที่สั้นประหยัดเวลาการบริการหลังการขายและให้ลูกค้าส่งคืนสินค้าหรือขั้นตอนการแลกเปลี่ยนสินค้าสะดวกรวดเร็วและพยายามไม่ให้ลูกค้าต่อแถวซื้อโทรศัพท์มือถือในร้าน เพื่อประหยัดเวลาในกระบวนการซื้อ

(7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ (Physical evidence)

หัวเว่ยควรปรับปรุงการตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์การซื้อที่ดี แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการนำเสนอสินค้าและโปรโมชันผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและเข้าใจฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์ใหม่ ดึงดูดลูกค้าให้เลือกซื้อและปรับปรุงบรรยากาศและการตกแต่งร้านค้าและเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับการเปิดตัวโทรศัพท์มือถือ และการแสดงฟังก์ชันต่างๆของผลิตภัณฑ์



เอกสารอ้างอิง

- กันต์สุดา โกชญานาท. (2560). วัฒนธรรมองค์กร กระบวนการทำงาน และการรับรู้ในกระบวนการทำงานที่มีผลต่อความผูกพัน ของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด. 1-5,33-36.
- รสริน ปานสมุทร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลใต้ตึกสรวงปทุมจังหวัดสมุทรปราการ. 26-40.
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวกรุงเทพมหานคร. 1-5,10-38.
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว. 12-71,139-145.
- เสาวนีย์ ขจรเทาวงศ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย. 1-7,9-10,20-26.
- Chang Shuhu. (2561). A Study of Marketing Strategy of Huawei Company in Thailand. 1-3,10-17,20-32
- Guo Qu. (2561). Factors Affect Customer's Choice Decision on Telecommunication Service Provider in Bangkok, Thailand. 1-9, 31-40,42-47.
- Huang Xun. (2561). The Study of Oppo Mobile Phone Marketing Strategies. 12-16,20-38.
- Huawei. (2563). *หัวเว่ย*. Retrieved from <https://consumer.huawei.com/th/>
- NationThailand. (2563). *HUAWEI expects to clinch the lead in the country's market for smartphones and other mobile phones in 2020*. Retrieved from <https://www.nationthailand.com/noname/30350415>
- Sun Yu. (2557). A Smartphone Company's Innovative Marketing Strategy in the Chinese Market: A case study of iPhone. 8-10, 12-24.
- Wikipedia. (2563). *Huawei*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Huawei>
- Zhong Jiacheng. (2563). The Factors Influencing Online Shopping Behaviors: The Case Study of HUAWEI Mobile Product. 1-10,20-36.