

Received: May 07, 2020
Revised: May 31, 2020
Accepted: June 03, 2020

คุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19

วรัญญา นามวงศ์¹ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร²

บทคัดย่อ

สมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีบทบาทในการใช้งานที่ครอบคลุมถึงใช้งานทั่วไปและการทำธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ t-test, one way ANOVA และ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.75 มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ร้อยละ 59.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 69.25 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.50 มีรายได้โดยเฉลี่ย 10,000-20,001 บาทต่อเดือน ร้อยละ 39.00

2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียม 3) คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียม ผลการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสมาร์ทโฟนเพราะส่งผลให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการซื้อสินค้าจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า; ระดับการตัดสินใจซื้อ; สมาร์ทโฟนระดับพรีเมียม

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ นักศึกษาบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1 ถนนอุทองนอก แขวงวชิระ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300, ประเทศไทย

อีเมล: warunya.nw@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Brand value service provider Influencing the Buying Decision of the Consumers after the situation, Covid-19

Warunya Namwong¹ and Bundit Phrapratanporn²

Abstract

Premium smartphones, which basically are used for social media and business, are been essential. This research purposes to study the brand value influencing the level of buying decision of the consumers residing in the area of Bangkok Metropolis towards premium smartphones. The questionnaire was employed as the research tool and applied with 400 samples belonging in the group of consumers who lived in the area of Bangkok Metropolis and purchased premium smartphones. The statistics adopted for data analysis were percentages, t-test, one way ANOVA and Multiple Regression. The results found that

1) The majority of respondents were female (60.75%) whose ages ranged between 25-29 years (59.00%), single (69.25%), graduated with Bachelor's Degree (65.75%), working as the private employee (40.50%), paid with the monthly salary ranging between 10,000 - 20,001 Baht (39.00%);

2) the different demographic characteristics in the area of education level and average monthly income influenced the buying decision towards premium smartphones;

3) the brand value in term of quality perception, brand association, and brand loyalty, influenced the buying decision towards premium smartphones. The results of this research would be beneficial to smartphone businesses because they could enable the entrepreneurs to well understand the needs of buying products of the target customers.

Keywords: Brand value; Level of buying decision; Premium smartphone

Type of Article: Research Article

¹ Master of Business Administration, SuanSunandha Rajabhat University

1 U Thong Nok Rd, Dusit, Dusit District, Bangkok 10300, Thailand

E-mail: warunya.nw@gmail.com

² Lecturer, Master of Business Administration Program, SuanSunandha Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาก้าวหน้าไปมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคมเมือง เพราะสามารถพกพาไปใช้งานที่ไหนก็ได้ที่มีสัญญาณโทรศัพท์ และในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่หลากหลายขึ้น โดยนอกจากการใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแล้ว ผู้บริโภคมีความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นผู้ช่วยดิจิทัล (PDA: Personal Digital Assistant) ในการบันทึกข้อมูล จัดตารางนัดหมาย ใช้บันทึกภาพและเสียง ใช้เชื่อมต่อระบบ Internet เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารใช้เชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์ (Social Networking) หรือใช้รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และใช้ในการสนทนาการเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ซึ่งโทรศัพท์รุ่นใหม่ ๆ ได้ถูกพัฒนาให้มีฟังก์ชันที่รองรับความสะดวกในรูปแบบต่างๆ ทั้งดูหนัง ฟังเพลงและเล่นเกมสัปดาห์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ ผู้บริโภคนิยมใช้โทรศัพท์มือถือในการสะท้อนภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้บริโภคอีกด้วย โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ฟีเจอร์ (Feature phone) ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ติดตั้ง Application ของรุ่นนั้นๆ ไว้อย่างครบถ้วนแล้ว ทำให้สามารถดาวน์โหลด Application เพิ่มได้อีก และสมาร์ทโฟน (Smartphone) ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถติดตั้ง Application เพิ่มเติมได้ตามความต้องการ สมาร์ทโฟนจึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า ทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนเติบโตอย่างต่อเนื่อง (อภิลักษณ์ ไซตธนประสิทธิ์, 2555)

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดสมาร์ทโฟน แต่ตลาดสมาร์ทโฟนโลกยังคงมีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่องล่าสุดบริษัทวิจัยคานาลิส (Canalys) เปิดตัวเลขผลสำรวจยอดขายสมาร์ทโฟนประเทศไทย พบว่าประเทศไทยซึ่งเป็นตลาดสมาร์ทโฟนใหญ่อันดับ 2 ของ

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กำลังประสบปัญหายอดขายลดลงอีกครั้งในไตรมาส 4 ปี 2018 โดยปลายปีที่ผ่านมามียอดขายสมาร์ทโฟนไทยลดลงร้อยละ 13.6 เหลือ 4.9 ล้านเครื่อง ทำให้ภาพรวมทั้งปี ประเทศไทยมียอดขายสมาร์ทโฟนทั้งหมด 19.2 ล้านเครื่อง ลดลง 8.6% นอกจากยอดขายสมาร์ทโฟนที่ลดลงต่อเนื่อง การสำรวจยังพบว่าออปโป้ (OPPO) แบริดจ์มีมียอดขายมากกว่าซัมซุง (Samsung) เป็นครั้งแรกในตลาดไทย ซึ่งยอดขายของ OPPO ที่มากกว่าซัมซุง (Samsung) นั้น เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อไตรมาส 4 ปี 2018 การสำรวจพบว่า OPPO สามารถจำหน่ายสมาร์ทโฟนในตลาดไทยได้มากกว่า 1.1 ล้านเครื่อง ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22.2 เหนือกว่า Samsung ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.1 ทั้งหมดนี้ไม่นับมูลค่าราคาเครื่องที่จำหน่ายในขณะนี้หัวเว่ย (Huawei) และวีโว่ (Vivo) ตามติดด้วยส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 13.1 และร้อยละ 12.7 ตามลำดับ นอกจากนี้ แอปเปิล (Apple) อยู่อันดับที่ 5 ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 8.6 ในไตรมาสที่ 4 ถือว่าลดลงมากที่สุดในการเปลี่ยนแปลงของ 5 อันดับสมาร์ทโฟนประเทศไทยเกิดขึ้นเพราะการแข่งขันที่สูงมากกว่าเดิมเนื่องจากมีผู้เล่นรายใหม่หลายแบรนด์ อย่างเช่น เสียวหมี่ (Xiaomi), ฮอนอร์ (Honor), ลาวา (Lava) และวีโก (Wiko) ได้เข้าสู่ตลาดอย่างจริงจังในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

ด้วยการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดสมาร์ทโฟน ทำให้บริษัทต่างๆ ได้หันมาให้ความสำคัญกับการผลิตสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น Apple แบริดจ์จากสหรัฐอเมริกา Samsung, LG แบริดจ์จากเกาหลีและแบริดจ์จากสัญชาติจีนที่กำลังมาแรง ได้แก่ Huawei, Lenovo, Xiaomi, TCL เป็นต้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ตราซัมซุงก็เป็นอีกแบรนด์หนึ่งที่เข้ามาแข่งขันในตลาดสมาร์ทโฟน ซึ่งบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ได้มีการปรับรูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีความทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เจาะกลุ่มตลาดทุกกลุ่ม

และยังมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น แต่เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปการแข่งขันด้านราคาซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อนั้นไม่อาจทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาวได้ การทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าจะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (อรรธรณ ชาญพิทักษ์พงศ์, 2553)

นอกจากนี้ปัจจุบันมีการระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่กระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนที่ต้องอยู่บ้านหยุดเชื้อเพื่อชาติ โดยล่าสุด Strategy Analytics ได้เปิดเผยยอดขายมือถือในตลาดโลกประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ซึ่งพบว่าเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปีที่ผ่านมายอดขายมือถือทั่วโลกตกลงมาถึงร้อยละ 38 ซึ่งเดือนกุมภาพันธ์ 2562 ยอดขายมือถือทั่วโลกอยู่ที่ 99.2 ล้านเครื่อง แต่ในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 มียอดขายทั่วโลกลดลงมาเหลือเพียง 61.9 ล้านเครื่องเท่านั้น ซึ่งถือว่าลดลงมามากที่สุดที่สุดในประวัติศาสตร์วงการสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้คนซื้อมือถือและอุปกรณ์ต่างๆ น้อยลง และในเดือนมีนาคมยอดขายอาจจะตกลงไปยิ่งกว่านี้ เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสยังไม่ค่อยดีขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปร่างให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจสมาร์ทโฟน

นอกจากนั้นผลงานวิจัยที่ได้ยังนำไปใช้ในเชิงวิชาการ หรือนำไปต่อยอดการวิจัยในอนาคตได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างคุณค่าตราสินค้าและระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19 มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19

3. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ โควิด-19

ขอบเขตของการวิจัย

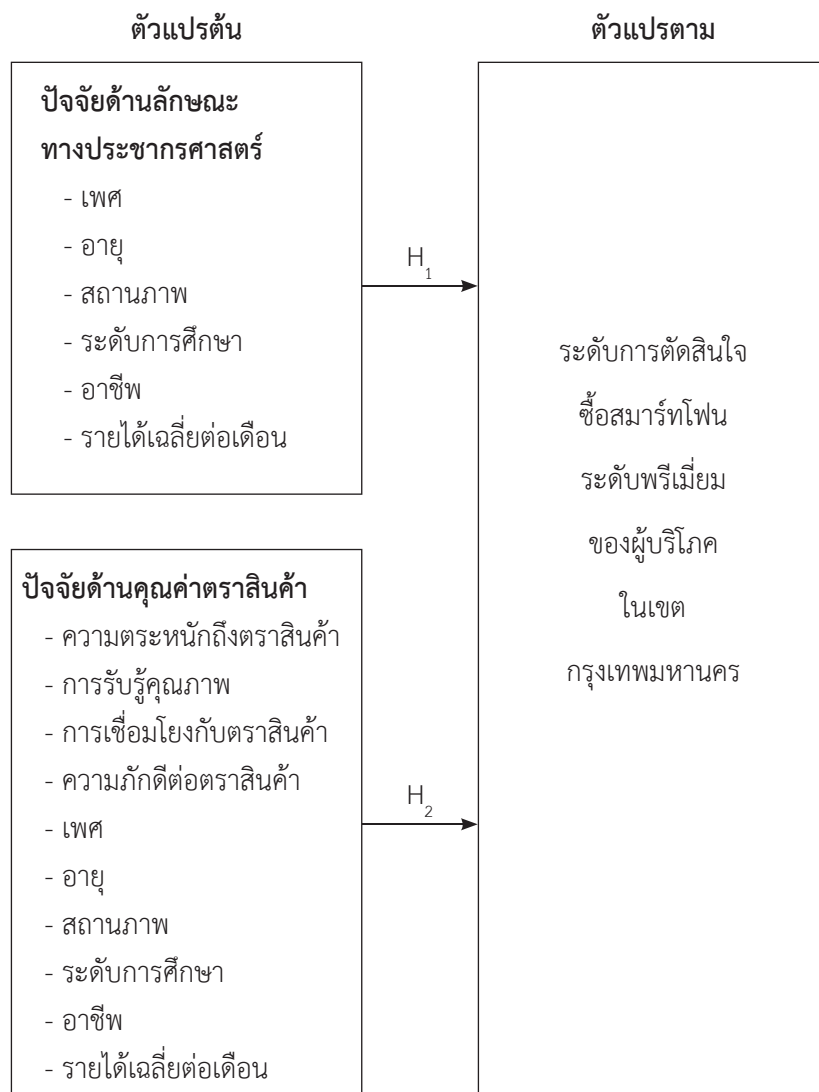
การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีความสนใจสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมภายในเขตกรุงเทพมหานครโดยสุ่มเก็บตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Application ไลน์ในกลุ่มจิตอาสา สำนักงานแพทย์ และ MBA SSRU ลูกพระนางโดยคำนวณจำนวนประชากรตามแนวทางของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จะได้ขนาดตัวอย่างใกล้เคียง 400 คน

กรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงได้กรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพ 1 โดยมีตัวแปรต้นได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดี

ต่อตราสินค้า โดยใช้แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) ตัวแปรตามคือ ระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Bazerman and Moore (2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการ

สร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึง ความต้องการ หรือตระหนักถึงปัญหา ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ เป็นต้น



ภาพ 1 องค์ประกอบตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ H₁ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐาน H_{1a} ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน H_{1b} ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน H_{1c} ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน H_{1d} ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน H_{1e} ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน H_{1f} ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ H₂ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน H_{2a} คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักถึงตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน H_{2b} คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน H_{2c} คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน H_{2d} คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การที่ตราสินค้าของบริษัทให้มุมมองเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภคต่อการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลต่อการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อนให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ คุณลักษณะที่ไม่เข้ากับตราสินค้าอื่นโดยได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- ตราสินค้าต้องมีบุคลิกภาพที่ยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าทางกายภาพ คุณด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าด้านจิตวิทยารวมกัน
- ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมีความรู้ที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า
- ผลลัพธ์คือสิ่งที่สร้างขึ้นในโรงงาน แต่คุณค่าตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้
- การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์นั้นเกิดขึ้นได้ แต่คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ภายใน

ความนึกคิดของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่หลากหลาย นั้นหมายความว่า ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าโดยมักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996a) (ภาพประกอบ 2) โดยอธิบายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Bazerman and Moore (2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ เป็นต้น ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษา ระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระดับพรีเมียมโดยกำหนดการตัดสินใจซื้อ ระดับที่ 5 คือระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ระดับที่ 4 คือระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ระดับที่ 3 คือระดับการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง ระดับที่ 2 คือระดับการตัดสินใจซื้อระดับที่น้อย ระดับที่ 1 คือระดับการตัดสินใจซื้อระดับที่น้อยที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยจากหนังสือและบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยโดยพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างและแนวทางของงานวิจัยที่ผ่านมาให้ถูกต้องครอบคลุมครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3. นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติศาสตร์ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริหารธุรกิจ เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษา ความถูกต้องในสำนวนภาษาและความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ตามเทคนิค Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามทุกข้อจะต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ถือว่าเป็นข้อคำถามที่มีความเหมาะสม (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิ ประศาสน์, 2547 หน้า 146) ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อคำถามที่เหมาะสมผ่านการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระทั้งหมด 27 ข้อ

4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการทดสอบความเหมาะสมแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายดั่งกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือ ผู้ที่สนใจซื้อสมาร์ตโฟนระดับพรีเมียม จำนวน 30 ชุด กับข้าราชการและบุคลากรในหน่วยงาน ศูนย์เฝ้าระวังภัย สำนักการแพทย์กรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = Alpha Coefficient) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระดับพรีเมียม มีค่า $\alpha = 0.907$

ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูงและเหมาะสมในการวิจัยเชิงปริมาณ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชานีประศาสน์, 2547 หน้า 149)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงโดยสุ่มเก็บตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Application โลกในกลุ่มจิตอาสา สำนักการแพทย์ และ MBA SSRU ลูกพระนาง ซึ่งอาศัยอยู่เขตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

- สถิติเชิงพรรณนา ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายคุณลักษณะปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- สถิติการวิเคราะห์ T-Tast และ One Way ANOVA เพื่ออธิบายความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหารูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.75 มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ร้อยละ 59.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 69.25 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.50 มีรายได้โดยเฉลี่ย 10,000-20,001 บาทต่อเดือน ร้อยละ 39.00

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะของประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่ระดับสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่ระดับสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ผลทดสอบตามสมมติฐาน)

ผลการศึกษาข้อมูลคุณค่าตราสินค้า พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 1

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	B	Beta	t	sig
(Constant)	.354		1.116	.265
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	-.182	-.108	-1.043	.298*
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.214	.129	2.102	.036*
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	.265	.168	2.312	.021*
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.590	.465	7.131	.000*

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับพรีเมียมในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.789$)

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ และด้านอาชีพ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ถ้ามีรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพไปในรูปแบบเดียวกัน นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะเกิดจากปัจจัยภายในคือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค และรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกอย่างมากมาย จากกิจกรรมที่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องหรือข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ผลิตส่งมายังผู้บริโภค

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา ภาคกาย (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เพศของผู้บริโภคไม่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนไอร์เอส

สอดคล้องกับทฤษฎีของ วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร เหลืองอรุณศรี (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน หมทอง (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพของแต่ละบุคคลมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ซึ่งอาจจะมีมุมมองแนวคิดต่อการตัดสินใจซื้อสามารถโทรระดับพรีเมียมที่คล้ายกัน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำสูง จะมีค่าเฉลี่ยในการซื้อสามารถโทรสูงกว่าผู้มีรายได้ต่ำ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน หนูทอง (2555) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก มีสัดส่วนในการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมคุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียม ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ปัจจุบันตลาดสมาร์ทโฟนมีมาก มีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีการขยายตราสินค้า เกิดตราสินค้าใหม่ๆ ที่มีชื่อคล้ายกัน ตราสินค้าที่คล้ายกัน ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนขึ้นได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงการมองหาสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ (2550) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้า Zara และ ความตระหนักรู้ (Brand Awareness) เกี่ยวกับตราสินค้า Zara เพราะการรับรู้ในตราสินค้า เสื้อผ้า Zara ผู้บริโภคจะรู้จัก

ดีอยู่แล้วเพราะเสื้อผ้าของ Zara มีราคาไม่แพง ผู้บริโภคสามารถซื้อมาสวมใส่ได้ เพราะการเลือกซื้อของผู้บริโภค เป็นแบบแฟชั่น และมีความทันสมัย ราคาประมาณ 500 - 1,500 บาท และเสื้อผ้า Zara เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป อีกทั้งยังมีการออกข่าวในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และตามป้ายโฆษณาทั่วไป สถานที่ซื้อเสื้อผ้า Zara ได้แก่ สยามพารากอน ดิเอ็มโพเรียม ผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ต่อ 1 เดือน ต่อครั้ง ส่วนมากผู้บริโภคจะซื้อเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต โดยมาทำการซื้อด้วยตนเอง ครั้งละ 1-3 ชิ้น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแยกตามเพศ โดยพบว่ามีความสอดคล้องกับสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านราคา ด้านประชากรศาสตร์พบว่า มีความแตกต่างในด้านสถานที่จัดจำหน่าย การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย และความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสำคัญ ในด้านการรับรู้ เกี่ยวกับสินค้า ราคา และปัจจัยเชิงจิตของผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อเสื้อผ้า Zara

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิกุล ทองลิ้ม (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน หนูทอง (2555) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในด้านรุ่น

โทรศัพท์มือถือที่ซื้อ ขนาดหน่วยความจำ และช่วงเวลาซื้อ สอดคล้องกับ Kirmani and Zeithaml (1993) ที่แนวคิดคุณภาพที่รับรู้เป็นปัจจัยที่ถูกค่าใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือดีเลิศและสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996b) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้า หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่าง

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เมื่อตราสินค้ามีการสร้างความเชื่อมโยงที่ดีกับผู้บริโภค เช่น การออกแบบตัวเครื่องให้มีรูปแบบที่ทันสมัย มีความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้ได้ และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างจากตราสินค้าสมาร์ทโฟนในตลาดอื่นๆ อาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้สินค้า เมื่อผู้บริโภครู้สึกดีต่อคุณค่าตราสินค้า อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิกุล ตูลาพันธุ์ (2560) งานวิจัยความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาดราสินค้าเกาหลี พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาดราสินค้าเกาหลี ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาดราสินค้าเกาหลี อย่างมีนัยทางสถิติ และสอดคล้องกับ Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) คือทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตรวมทั้งผลการวิจัยยังพบว่าองค์ประกอบของตราสินค้ามีองค์

ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมมีตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากสมาร์ทโฟนของตราสินค้าทั่วไปในตลาดสมาร์ทโฟนอย่างชัดเจน ทำให้เมื่อผู้บริโภคไปซื้อสมาร์ทโฟนผู้บริโภคจะมองหาสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมเป็นอันดับแรก และเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อมากขึ้น ความภักดีในตราสินค้าของสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคก็มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันนี้อาจกล่าวได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้อง อดอง ก่อสินคำ (2558) ศึกษาเรื่อง สื่อทางการตลาดที่นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล AIS ลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Bloemer and Ruyter (1998) ที่กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้า ที่ตนเองมีความภักดีมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและมุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาด โดยวางแผนการสื่อสาร การโฆษณา การนำเสนอข่าวสาร

ข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าไปสู่ลูกค้า รวมถึงจัดรับบริการ ร้านค้า ตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงามตาม Brand Positioning และให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า พนักงานขาย ปลุกฝังและจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพ และมีจิตใจรักการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเกิดประสบการณ์ที่ดีมากที่สุด

ข้อเสนอแนะด้านการศึกษาค้นคว้าต่อไป เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ

(Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนั้น บางครั้งอาจไม่ได้ข้อมูลที่แท้จริง และครบถ้วนสมบูรณ์จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยต้องการ ดังนั้น ในบางส่วนจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลในเชิงลึกเข้าร่วมมาด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กชกร เหลืองอรุณศรี. (2554). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นันทมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระปริญญา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปรีชา ภาคกาย. (2553). ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2557). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์. (2555). ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิกุล ทองลิ้ม. (2552). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วุฒิกุล ตูลาพันธุ์. (2560). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาดราลินค้าเกาหลี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์. (2550). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเสื้อผ้าตรา ZARA. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต; มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

องอาจ ก่อสินค้า (2558). สื่อทางการตลาดที่นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล AIS ลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 12(1), 7-13.

Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. The Free Press.

Aaker, D. A. (1996a). **Building strong brand**. Free.

Aaker, D. A. (1996b). **Measuring Brand Equity Across Products and Markets**. California Management Review Spring

Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and brand equity scale. **A Review of Recent Theory and Applications**, 10(1), 443- 454.

Bazerman, M. H., & Moore, D. A. (2008). **Judgment in managerial decision making**. Harvard University.

Kirmani, A., & Zeithaml, V. A. (1993). Advertising, perceived quality and brand image. In D. A. Aaker & A. Biel (Eds.), **Brand Equity and Advertising** (pp. 143-162). Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.