

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
แบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
BRAND EQUITY AFFECTING THE CUSTOMERS PURCHASE DECISION OF
SAMSUNG SMARTPHONES BRAND IN BANGKOK

วราภรณ์ ศรีลาคำ

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Waraporn Srilakham

Email: 6614154036@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีรายได้ 20,001 –30,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์ Samsung ของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกด้วยว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้าน

การรับรู้ถึงตราสินค้า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, โทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) To study the brand equity factors that influence the purchase decision of Samsung smartphone customers in Bangkok. 2) to examine the relationship between brand equity and the purchase decision of Samsung smartphone customers in Bangkok. The sample used in the research consisted of 400 customers who use Samsung brand smartphones in Bangkok. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results of hypothesis testing used the Pearson correlation coefficient and multiple regression analysis.

The research results can be found out that most respondents were female, 240 people or 60.0%, aged between 30 and 39 years, 155 people or 38.8%, held a bachelor's degree, 277 people or 69.2%, worked in government or state enterprises, 141 people or 35.2%, and earned between 20,001 and 30,000 baht per month, 150 people or 29.2%. Overall, the customers' opinions on brand equity affecting the purchasing decision of Samsung smartphones were at a high level, and the overall opinion on the purchasing decision of Samsung smartphones was also at a high level.

The hypothesis testing results indicated that all dimensions of brand equity had a positive correlation with the purchase decision of Samsung smartphone customers in Bangkok, with statistical significance at the 0.01 level. Furthermore, perceived quality was found to have the strongest influence on purchase decision, followed by brand awareness, brand association, and brand loyalty, respectively. Collectively, these brand equity factors could predict customers' decisions to purchase Samsung smartphones in Bangkok by 65.1%, with statistical significance at the 0.05 level.

Keyword: Brand Equity, Purchase Decision, Smartphones

บทนำ

วิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือ ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงจากอุปกรณ์การสื่อสารขั้นพื้นฐานขนาดใหญ่สู่ระบบดิจิทัล และก้าวเข้าสู่จุดเปลี่ยนสำคัญด้วยการมาของสมาร์ทโฟน ที่ปฏิวัติการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง หน้าจอสัมผัส จนปัจจุบันได้รวมปัญญาประดิษฐ์ (AI), 5G และนวัตกรรมการออกแบบจอพับ เช่น Samsung Galaxy Z Fold ทำให้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบัน ตั้งแต่การใช้ในการติดต่อสื่อสาร, ทำงาน, เรียนรู้

ระบบปฏิบัติการ Android เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยในปี 2568 มีผู้ใช้งานกว่า 3.6 พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 73.9% และ Samsung ยังคงเป็นแบรนด์ที่โดดเด่นที่สุดในระบบ Android มีแอปพลิเคชันมากกว่า 2.06 ล้านแอปพลิเคชันรองรับการใช้งาน ทำให้ Android เป็นระบบปฏิบัติการมือถือที่ครองอันดับหนึ่งของโลกอย่างต่อเนื่อง

บริษัท Samsung Electronics ได้เติบโตจากผู้ผลิตอิเล็กทรอนิกส์ในเกาหลีใต้สู่บริษัทเทคโนโลยีระดับโลก ด้วยการลงทุนด้านนวัตกรรม การวิจัยและพัฒนา และการสร้างชื่อเสียงระดับโลก เช่น การเป็นพันธมิตรของ Olympic Games ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ Samsung มีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง สะท้อนความสำเร็จทางธุรกิจที่มุ่งมั่นสู่ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีระดับโลก และความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคทั่วโลก

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung และความสัมพันธ์กันระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสาร และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม

1. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

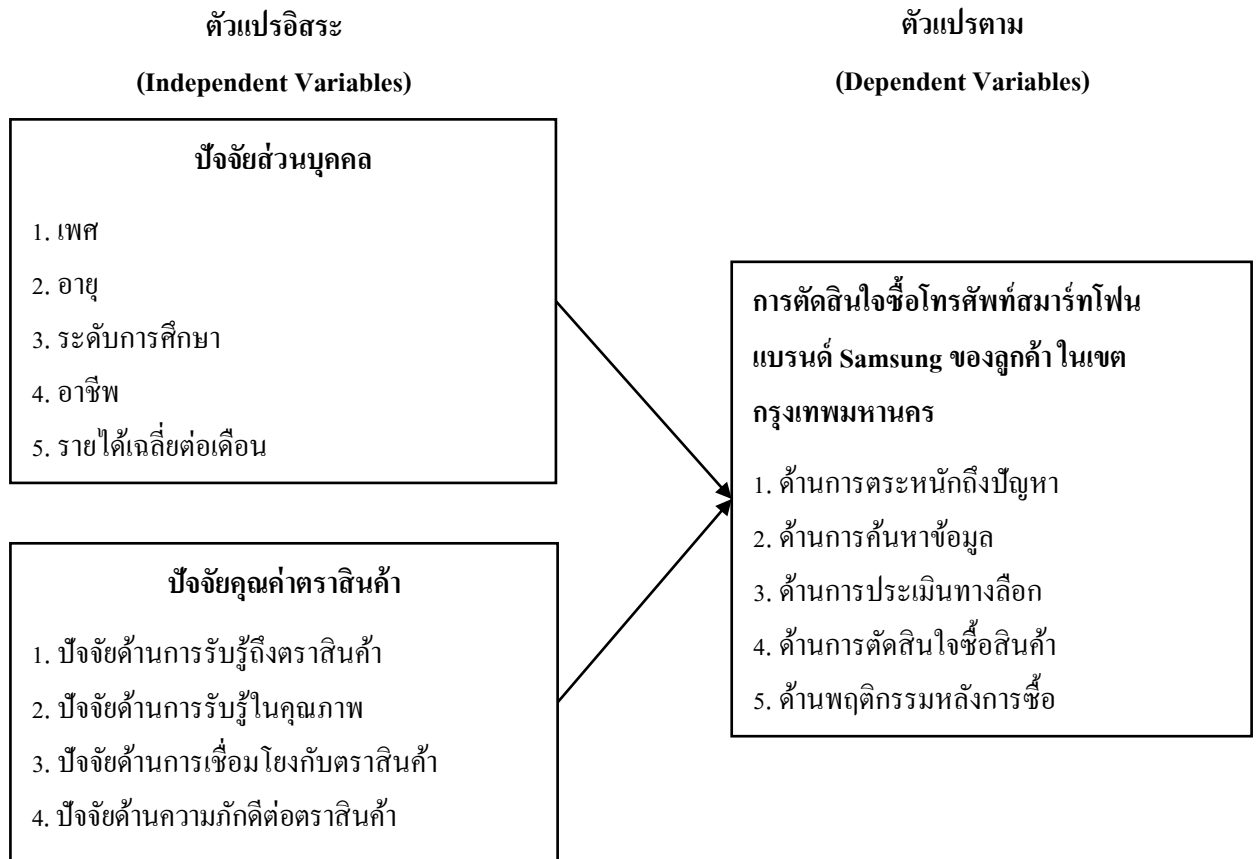
ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน - ตุลาคม 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัท Samsung สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การสื่อสาร และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักศึกษา นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจในการศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางในการรักษาลูกค้าจากความภักดีในตราสินค้า เพื่อเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การซื้อซ้ำ หรือการแนะนำให้แก่บุคคลอื่น เป็นต้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า เป็นสินทรัพย์เชิงจิตวิทยาและการตลาดที่สะท้อนถึงความรู้สึก การรับรู้ และพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นกลไกในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญในตลาดที่มีการแข่งขันสูง Aaker, D. A. (1996) ได้เสนอองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ประการ ซึ่งได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้ในงานวิจัยด้านการตลาดอย่างกว้างขวาง ดังนี้ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า สินทรัพย์เฉพาะของแบรนด์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการต่อเนื่องของลูกค้านในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากหลายทางเลือกอย่างมีระบบ Kotler (2003) ได้นำเสนอขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าไว้ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน แต่ไม่จำเป็นต้องไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน อาจมีการข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง หรืออาจไม่มีการซื้อจริงเกิดขึ้นเนื่องจากอิทธิพลจากบุคคลอื่นหรือเหตุการณ์ไม่คาดคิด กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

วิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือ

โทรศัพท์มือถือได้พัฒนาจากอุปกรณ์สื่อสารพื้นฐานในปี 1973 มาเป็นสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน ผ่านจุดเปลี่ยนสำคัญ เช่น โทรศัพท์มือถือเครื่องแรก Motorola DynaTAC การพัฒนาโทรศัพท์ฝาพับ Nokia รุ่นที่ส่งข้อความและเล่นเกมได้ โทรศัพท์จอสีและระบบอินเทอร์เน็ต WAP โทรศัพท์ดัดแปลงรุ่นแรก รวมถึงการเกิด 3G และ 4G ที่ช่วยเพิ่มความเร็วอินเทอร์เน็ต จนถึงการพัฒนา iPhone ที่สร้างการปฏิวัติหน้าจอสัมผัสและสมาร์ทโฟนยุคใหม่ ต่อมาผู้ใช้ช่วยส่งงานด้วยเสียงและหน้าจอใหญ่จาก Samsung ทำให้การใช้งานหลากหลายขึ้น ก่อนเข้าสู่ยุค 5G และโทรศัพท์จอพับ เช่น Samsung Galaxy Z Flip และ Z Fold ที่สะท้อนนวัตกรรมล่าสุด ทำให้สมาร์ทโฟนกลายเป็นอุปกรณ์สำคัญที่ผสานฟังก์ชันสื่อสาร งาน ความบันเทิง และการใช้ชีวิตอย่างเต็มรูปแบบในยุคดิจิทัล

ประวัติบริษัท Samsung

บริษัท Samsung ก่อตั้งโดย อี บย็อง ซ็อล ในปี ค.ศ. 1938 เมืองแดกู ประเทศเกาหลีใต้ เริ่มธุรกิจจากการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคในท้องถิ่น และส่งออกไปยังจีน และขยายสู่ธุรกิจอุตสาหกรรม เช่น น้ำตาล สิ่งทอ ธนาคาร และค้าปลีก ด้วยกลยุทธ์กระจายความเสี่ยงและได้รับแรงสนับสนุนจากนโยบายแซบโบล จนเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปี ค.ศ. 1969 ได้ขยายสู่ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และก่อตั้ง Samsung Electronics ผลิตทีวีขาวดำก่อนพัฒนาสู่สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและโทรคมนาคม ในด้านของแบรนด์ Samsung มีการปรับภาพลักษณ์หลายครั้งตามยุคสมัย จากโลโก้รูปดาวในยุคแรกสู่โลโก้วงรีสีน้ำเงินในปี ค.ศ. 1993 และพัฒนาสู่โลโก้ตัวอักษรสีน้ำเงินที่เรียบง่ายในปี ค.ศ. 2005 แสดงถึงภาพลักษณ์ทันสมัย น่าเชื่อถือ และเป็นผู้นำนวัตกรรมระดับโลก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญวิทย์ เชียงทอง (2558) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า วอตช์ (Smart Watch) อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการรับรู้ในคุณภาพรองมาคือการรู้จักตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และลำดับสุดท้ายคือความคุ้มค่าของตราสินค้า ตามลำดับ ส่วนความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบอยู่ในระดับมาก และความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก

Mengjie Xu (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 325 3) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 46.3

กฤติน บัวนอก (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าห้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าห้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ตราสินค้าห้วเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง

ศศิวิมล วงศ์ธิดา (2563) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอท์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ชที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ในทิศทางเดียวกัน

Yi Xin (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี มีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก และมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความไว้วางใจในระดับปานกลาง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปณิญา นาคนาม (2567) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ smartphone แปรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการรับรู้แบรนด์สินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า Smartphone แปรนด์ Apple โดยรวมนั้นคือตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด 2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรกับการรับรู้แบรนด์สินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า Smartphone

แบรนด์ Apple โดยรวมตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์สินค้ากับการตัดสินใจซื้อ smartphone แบรนด์ Apple โดยรวมตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามแจกให้กับลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามจำนวน 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean)
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผลการวิเคราะห์ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แปรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

อภิปรายผล

จากการศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์ Samsung ได้ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านทราบว่า ท่านคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์ Samsung โทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์ Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทซัมซุง (Samsung Group) ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของแบรนด์ Samsung เช่น Galaxy Tab, Galaxy Watch เป็นต้น ท่านได้ยิน/พบเห็นโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์ Samsung จากสื่อโฆษณา พนักงานขาย และสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นประจำ ท่านสามารถแยกลักษณะของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์ Samsung ออกจากโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์อื่นได้ เมื่อท่านนึกถึงโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ท่านจะนึกถึงแบรนด์ Samsung ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชาญวิทย์ เชียงทอง (2558) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า วอตช์ (Smart Watch) อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการรับรู้ในคุณภาพ รองมาคือการรู้จักตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และลำดับสุดท้ายคือความคุ้มค่าของตราสินค้า ตามลำดับ ส่วนความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบอยู่ในระดับมาก และความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และทันสมัย มีความโดดเด่นในด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีประสิทธิภาพการใช้งานที่ได้อย่างสม่ำเสมอ มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน คุณภาพดีกว่า โทรศัพท์สมาร์ทโฟนแอนดรอยด์แบรนด์อื่น มีความแข็งแรงทนทาน ไม่แตกหักเสียหายง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศศิวิมล วงศ์ธิดา (2563) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า มีแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน มีความคุ้มค่าตรงตามความต้องการของท่าน มีประสิทธิภาพการใช้งานที่เหมาะสมกับท่าน การใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แรนด Samsung ช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น มีความคุ้มค่าตรงตามความต้องการของท่าน สร้างความประทับใจให้ท่านได้ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แรนด Samsung สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติน บัวนอก (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า เมื่อนึกถึงโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่มีความโดดเด่นในด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ท่านจะนึกถึงโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แรนด Samsung ท่านมีความพึงพอใจในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แรนด Samsung และจะแนะนำผู้อื่นด้วย ท่านจะซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แรนด Samsung อีก แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น เมื่อนึกถึงโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ท่านจะนึกถึงโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แรนด Samsung เป็นอันดับแรก เมื่อใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แรนด Samsung ท่านจะรู้สึกภาคภูมิใจ หากมีข้อเสนอที่ดีจากโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แรนดอื่น ท่านก็ยังคงเลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แรนด Samsung ท่านจะซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แรนด Samsung เท่านั้น ถึงแม้ว่า แรนดอื่นจะมีคุณสมบัติที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติน บัวนอก (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แรนด Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับ

ความคิดเห็นมาก พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ได้นำเสนอขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา ลูกค้านับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องแก้ไข ลูกค้าจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากประสบการณ์ของตนเอง และแหล่งภายนอก และประเมินทางเลือกหลังจากได้รับข้อมูล โดยนำทางเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่คิดว่าตรงกับความต้องการมากที่สุด และหลังจากใช้สินค้าแล้วหากสินค้าหรือบริการตรงตามความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ แต่หากไม่ตรงความคาดหวัง อาจทำให้เกิดความไม่พอใจและบอกต่อในเชิงลบ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตทั้งของตนเอง และลูกค้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yi Xin (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี มีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก และมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความไว้วางใจในระดับปานกลาง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิญา นาคนาม (2567) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ smartphone แบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการรับรู้แบรนด์สินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า Smartphone แบรนด์ Apple โดยรวมนั่นคือตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด 2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรกับการรับรู้แบรนด์สินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า Smartphone แบรนด์ Apple โดยรวมตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์สินค้ากับการตัดสินใจซื้อ smartphone แบรนด์ Apple โดยรวมตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพมีผลมากที่สุด อันดับ

รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mengjie Xu (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 325 3) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 46.3

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แบรนด์ Samsung ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ข้อเสนอแนะ คือ Samsung ควรมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้มีคุณสมบัติที่โดดเด่นและทันสมัยอยู่เสมอ และตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น ปรับปรุงระบบการประมวลผลให้มีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการเพิ่มระบบระบายความร้อนในเครื่อง ส่งผลให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้อย่างยาวนานมากขึ้น ปรับปรุงวัสดุให้มีความแข็งแรงทนทานมากขึ้น การปรับปรุงคุณสมบัติของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนให้มีระบบกล้องที่คมชัดขึ้น แบตเตอรี่ใช้งานได้อย่างยาวนานมากขึ้น อีกทั้งออกแบบรูปปลั๊กอินที่มีเอกลักษณ์และใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง เช่น ออกแบบตัวเครื่องให้มีความบางเบา พกพาง่าย มีสีสันทันที่โดดเด่นทันสมัย สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้า ออกแบบหน้าจอไว้ขอบที่มีความละเอียดสูง และใช้กระจกกันรอยคุณภาพดี นอกจากนี้ควรสร้างความโดดเด่นในด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยเน้นการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพื่อความสะดวก ปลอดภัย และประสิทธิภาพการใช้งานที่เหนือกว่าเดิม เช่น พัฒนาเทคโนโลยีที่มีความปลอดภัยขั้นสูงเพื่อป้องกันข้อมูลอย่างระบบสแกนใบหน้า ระบบสแกนลายนิ้วมือ และการเข้ารหัสข้อมูลผู้ใช้ ตรวจสอบหมายเลขโทรศัพท์ที่คาดว่าจะเป็นามิจาชีพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น และรักษามาตรฐานคุณภาพให้มีความเสถียรและมีประสิทธิภาพการใช้งานที่ได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว โดยมีการอัปเดตซอฟต์แวร์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ระบบทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดปัญหาเครื่องค้างขณะใช้งาน เช่น มีระบบจัดการพลังงานและหน่วยประมวลผลอัจฉริยะช่วยให้เครื่องทำงานได้อย่างต่อเนื่องแม้ว่าเครื่องจะมีการใช้งานอย่างหนัก

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ข้อเสนอแนะ คือ Samsung ควรเพิ่มกิจกรรมโฆษณาที่สร้างการจดจำตราสินค้าได้ง่าย เช่น การใช้สโลแกนและโลโก้ที่โดดเด่น ทำกิจกรรมการตลาดที่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำและมองเห็นแบรนด์บ่อยขึ้น นอกจากนี้ ควรพัฒนาเนื้อหาการสื่อสารที่ชัดเจน

และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ เช่น การสื่อสารด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น การโปรโมตคุณสมบัติกล้องในรูปแบบวิดีโอสั้นๆ บนโซเชียลมีเดีย อีกทั้งควรเน้นการสร้างเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นกับบริษัทแม่ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น การแสดงโลโก้ Samsung Group อย่างชัดเจนในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ หรือในกล่องบรรจุภัณฑ์ และควรดำเนินกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยในกลุ่มลูกค้า เช่น การใช้สื่อโฆษณาที่สื่อถึงความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี เน้นการเชื่อมโยงระหว่างโทรศัพท์สมาร์ทโฟนกับอุปกรณ์เสริมอื่นๆ ของแบรนด์ เช่น การใช้ Galaxy Watch ในการติดตามสุขภาพ

3. ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า เช่น แอปพลิเคชันด้านสุขภาพ (Samsung Health) ที่ใช้ในการติดตามสุขภาพหรือการทำกิจกรรมต่างๆ แอปพลิเคชันในการจัดการอีเมล ปฏิทิน และเอกสาร เช่น Microsoft Office หรือ Gmail เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันและในการทำงาน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ควรมีความคุ้มค่าตรงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านราคา คุณภาพ และฟังก์ชันการใช้งาน นอกจากนี้ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนควรมีประสิทธิภาพการใช้งานที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยมีระบบการทำงานที่รวดเร็วไม่เกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน เช่น การที่โทรศัพท์มีชิปในการประมวลผลหรือ RAM เพียงพอ จะช่วยให้ผู้ใช้งานทำงานหรือความบันเทิงได้ต่อเนื่อง รวมถึงโทรศัพท์ควรมีดีไซน์ที่สวยงาม ทันสมัย และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ จะช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจมากขึ้นในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ข้อเสนอแนะ คือ เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ลูกค้าให้การยอมรับ Samsung ควรนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบกล้อง AI และอุปกรณ์อัจฉริยะ พร้อมทั้งจัดกิจกรรม “Innovation for You” ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งานจริง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีเฉพาะของแบรนด์ให้ชัดเจน ในขณะเดียวกันควรพัฒนาระบบการบริการหลังการขายที่เข้าถึงง่ายและรวดเร็ว และโครงการ “Samsung Member Exclusive” รักษาและเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า ให้เกิดความผูกพันในระยะยาวและกระตุ้นการบอกต่อเชิงบวก นอกจากนี้ เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ Samsung ควรพัฒนาแผนการตลาดที่เน้นการสื่อสารคุณค่ามากกว่าราคา ผ่านกิจกรรม “Value Beyond Price” โดยเน้นความแข็งแกร่งทนทาน และเทคโนโลยีเฉพาะตัว เพื่อแสดงถึงความคุ้มค่าของการลงทุนระยะยาว และสุดท้าย ต้องรักษาความเป็นแบรนด์อันดับแรกในใจลูกค้า ด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์พร้อมนวัตกรรมที่โดดเด่นอย่างต่อเนื่อง ใช้ฟรีเซนต์ระดับโลก และสื่อสารแบรนด์อย่างสม่ำเสมอผ่านแคมเปญ “Think Smartphone, Think Samsung” ในทุกช่องทาง เพื่อคงสถานะผู้นำในตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมลูกค้าในจังหวัดอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างหลากหลายและสามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปอ้างอิงกับกลุ่มคนหรือสถานการณ์อื่นๆ เช่น นักวิจัย ผู้ประกอบการ เป็นต้น ได้มากขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์อื่น เช่น iPhone, OPPO หรือ Vivo เป็นต้น เพื่อให้เห็นความแตกต่างด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อลูกค้าอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อประเด็นการวิจัยเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หรือปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือพฤติกรรมของลูกค้าอย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤติน บัวนอก. (2563). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชาญวิทย์ เชียงทอง. (2558). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปณิญา นาคนาม. (2567). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ smartphone

แบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศศิวิมล วงศ์ธิดา, (2563). การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Mengjie Xu. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) : มหาวิทยาลัยรังสิต.

Yi Xin. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Aaker, D.A. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. California Management Review, 38, 102-120.

Kotler, P. (2003). Marketing management. (11th ed.). Prentice Hall.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.