

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix, Trust and Brand Image Affecting Consumers'
Decision to Purchase Huawei Mobile Phone in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix, Trust and Brand Image Affecting Consumers'
Decision to Purchase Huawei Mobile Phone in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
จันทิพย หาน
THE CREATIVE UNIVERSITY

การคั่นคว่ำอิสรระเป็นส่วนหนึ่ของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณชิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จันทิมา หาน



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.สุมนา ธีรจิตติกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีพร เพ็ญเกษม

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จันทิมา หาน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (81 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมนา ธีรภักดีกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มาจากคือ ผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อและผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ 0.903 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่าส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei มากที่สุด ($\beta = 0.969$) รองลงมาคือ ความไว้วางใจ ($\beta = 0.050$) ส่วนลำดับสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\beta = 0.036$) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = .922$) พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคิดเป็น 92.2% ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ที่เหลืออีก 7.8% เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความไว้วางใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

Han, J. Master of Business Administration, July 2023, Graduate School,
Bangkok University.

Marketing Mix, Trust and Brand Image Affecting Consumers' Decision to Purchase
Huawei Mobile Phone in Bangkok (81 pp.)

Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of studying marketing mix, trust and brand image affecting consumers' decision to purchase Huawei mobile phone in Bangkok. The respondents of this research were 400 people via purposive sampling method. The survey questionnaires were used to collect data from the users. The total Cronbach alpha coefficient is 0.903 and validity was checked of content from experts. The descriptive statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested using multiple regression analysis.

The results indicated that marketing mix, trust and brand image influenced affecting consumers' decision to purchase Huawei mobile phone in Bangkok at a statistically significant level of 0.05. The factor with the highest predictive power was marketing mix (Beta = 0.969), trust (Beta = 0.050) and brand image (Beta = 0.036). Moreover, the analysis of coefficient of determination ($R^2 = .922$) is mean that the studying marketing mix, trust and brand image affecting consumers' decision to purchase Huawei mobile phone in Bangkok about 92.2% at a statistically significant level of 0.05. Another 7.8% was due to other factors.

Keywords: Marketing Mix, Trust, Brand Image, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้นั้น เกิดขึ้นด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา
ดร.สุมนา อีร์กิตติกุล ในเรื่องของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ซึ่งได้มีการชี้แนะวิธีการ แนวทาง ตลอดจน
ให้ความรู้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งรวมไปถึงการตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องในงาน และการ
ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ตลอดการดำเนินการจนกระทั่งงานค้นคว้าดังกล่าวมีความสมบูรณ์
ครบถ้วนสำเร็จได้ด้วยดี และยังรวมไปถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ ทำให้สามารถนำ
วิชาต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้สำหรับการค้นคว้าในครั้งนี้



จูนเหมย หาน

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 กรอบแนวความคิด	5
1.7 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
2.5 สมมติฐานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	29
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	32
3.5 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม	33
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.7 การแปลผลข้อมูล	34
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	41
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ	46
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	49
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	54
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 การอภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ	30
ตารางที่ 3.2:	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)	32
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	38
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	40
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการ ซื้อโทรศัพท์	40
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคาที่ซื้อต่อครั้ง	41
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สินค้า (Product)	42
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	43
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	44
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	45
ตารางที่ 4.13:	ตารางรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน	46
ตารางที่ 4.14:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ ด้านความเชื่อถือ (Reliability)	47
ตารางที่ 4.15:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity)	48
ตารางที่ 4.16:	ตารางรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความไว้วางใจทั้ง 2 ด้าน	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า	50
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบ	51
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความมีเอกลักษณ์	52
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน	52
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition)	53
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search)	54
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	55
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	56
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)	56
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน	57
ตารางที่ 4.27: สรุปรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลทั้ง 4 ปัจจัย	58
ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	58
ตารางที่ 4.29: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด	5
ภาพที่ 2.1: การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า	21
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler (1997)	23
ภาพที่ 3.1: การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขนาดความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ	31



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการใช้ชีวิตของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้การสื่อสารและอุปกรณ์การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบันการสื่อสารได้มีพัฒนาการเรื่อยมา ตามการพัฒนาของเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับมนุษย์ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร ส่งข่าว และรับส่งข้อมูลระหว่างกัน ทำให้โลกนี้ไม่มีพรมแดนเรื่องระยะทาง แม้จะอยู่ห่างไกลกันก็สามารถรับรู้ถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ทันที ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้มีหลากหลายวิธีการที่จะได้รับรู้ข่าวสารและความเคลื่อนไหวของสังคมโลกจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาพูดคุยระหว่างกัน การอ่านหนังสือพิมพ์ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ แต่สิ่งที่สะดวกที่สุดสำหรับมนุษย์นั้นก็คือ โทรศัพท์มือถือ เนื่องจากมีการติดต่อกันผ่านทางช่องทางที่หลากหลายได้อย่างรวดเร็วทันใจแม้ผู้สื่อสารนั้นจะอยู่ห่างกันคนละทวีปเลยก็ตาม แต่นั่นก็ไม่ใช่อุปสรรคแต่อย่างใด ซึ่งในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีเข้ามามากมายผู้คนใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพียงแค่เครื่องเดียวในการทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ในการทำงานหรือแม้แต่ในการไปเที่ยวพักผ่อนก็สามารถนำโทรศัพท์มาใช้ได้ (“โทรศัพท์มือถือสำคัญอย่างไร”, 2563)

โทรศัพท์มือถือมีอัตราการใช้งานเพิ่มสูงมากเนื่องจากความสะดวกสบายในการพกพาติดตัวไปใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา และถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันในปัจจุบัน เพราะช่วยตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ (ธนชพร จินตามณีโรจน์ และปริยานุช อภิบุญโยภาส, 2555)

โดยในยุคปัจจุบันนี้เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือได้มีการพัฒนาแบบก้าวกระโดด โดยมีแบรนด์ต่าง ๆ จากหลาย ๆ ประเทศ ได้ทำการพัฒนาเพื่อแข่งขันกันอย่างมากมาย อาทิเช่น Apple ของประเทศสหรัฐอเมริกา, Samsung จากประเทศเกาหลี ซึ่งเป็น 2 แบรนด์ที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน แต่ในช่วงไม่กี่ปีหลังมานี้ ทางประเทศจีน ได้มีการพัฒนาแบรนด์โทรศัพท์มือถือของตัวเองออกมาอย่างมากมาย ในราคาที่ถูกลงกว่า อาทิเช่น Huawei, Xiaomi, Lenovo, Oppo เป็นต้น

Huawei นั้นถือได้ว่าแบรนด์ยอดนิยมนับตั้งแต่ต้น ๆ ทั่วโลก โดยในปี 2019 นั้น Huawei สามารถส่งออกไปจำหน่ายทั่วโลกได้ถึง 240 ล้านเครื่อง (M Report, 2562) แต่ตอนช่วงไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2563 นั้น Huawei สามารถส่งออกมือถือไปได้แค่เพียง 18.8 ล้านเครื่องเท่านั้น น้อยกว่าช่วงไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2563 ถึง 22% เลยทีเดียว และเมื่อเทียบกับช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2021 นั้น Huawei มียอดขายไปกว่า 44% เลยทีเดียว แต่อย่างไรก็ดีถึงแม้ว่ายอดขายจะหายไปเกือบครึ่ง แต่ก็ยังคงอันดับ 1 ในตลาดมือถือจีนได้อยู่ดี แต่เมื่อเทียบกับ แบรนด์มือถือที่ผลิตในประเทศจีนแบรนด์

อื่น อาทิเช่น Oppo, Vivo รวมไปถึง Xiaomi กลับมียอดขายการส่งออกที่เพิ่มมากขึ้น (Droidsans, 2564)

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ทาง Huawei มียอดขายการส่งออกที่ต่ำลงนั้น เพราะทางรัฐบาลสหรัฐได้มีการประกาศสั่งห้าม Huawei โดยห้ามค้าขายกับบริษัทสัญชาติอเมริกาอย่างเด็ดขาด ทำให้ทาง Huawei ไม่สามารถที่จะหาอะไหล่ชิ้นส่วนมาผลิตสมาร์ทโฟนของตัวเองได้

แต่ในสภาวะปัจจุบันนี้ยอดขายสมาร์ทโฟนในตลาดโลกลดลง เป็นผลมาจากการที่ตลาดสมาร์ทโฟนรายใหญ่ที่สุดของโลกนั่นคือตลาดประเทศจีนนั้น มียอดขายจำหน่ายลดลง ซึ่งสาเหตุหลักเกิดมาจากการที่เศรษฐกิจโลกชะลอการเติบโตและอัตราแลกเปลี่ยนเงินอ่อนค่าลง รวมถึงสงครามการค้าจีนกับสหรัฐที่ยืดเยื้อเป็นเวลานาน แม้ตลาดจีนจะเติบโตลดลงจากเดิม แต่ส่วนแบ่งการตลาดของแบรนด์จีนยังคงนำหน้าแบรนด์จากฝั่งตะวันตก คือ Apple จะเห็นได้ว่าดุลอำนาจในอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงโดย OPPO, Xiaomi และ VIVO ได้เข้ามามีบทบาทในกลุ่มลูกค้าสมาร์ทโฟนและเข้ามามีส่วนแบ่งการตลาดสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือมากขึ้น และสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลกได้แบบก้าวกระโดดในระยะเวลาไม่นาน การเปลี่ยนแปลงที่มุ่งไปยังแบรนด์จีนมีเพิ่มขึ้น รวมถึง Huawei ด้วยเช่นกัน (“สมาร์ทโฟนไทยขายหด 17.7%”, 2564)

จากการที่ทางบริษัทผู้ผลิต Huawei ได้มีปัญหากับทางรัฐบาลสหรัฐอเมริกานั้น นอกจากจะทำให้ยอดขายของทาง Huawei ตกลงมาแล้ว ยังมีแบรนด์คู่แข่งภายในประเทศที่พร้อมจะ ก้าวขึ้นมาแข่งขันเพื่อที่จะแย่งครองอันดับ 1 ในตลาดสมาร์ทโฟนของประเทศอีกด้วย ดังนั้นทาง Huawei จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเริ่มจากการศึกษาวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค และทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในปัจจุบัน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความไว้วางใจในตัวสินค้าแก่กับผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพื่อเรียกความเชื่อถือในสินค้าจากผู้บริโภคกลับคืนมา เพื่อให้แบรนด์ Huawei สามารถเป็นผู้นำด้านการผลิตสมาร์ทโฟนมีคุณภาพได้ในปัจจุบันรวมถึงต่อไปในอนาคตได้

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในเบื้องต้น ทำให้เห็นถึงอีกมุมที่ควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมั่นใจได้ว่า ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน สามารถนำไปเป็นข้อมูลเพิ่มเติมหรือเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการทำการตลาด ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันได้

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อสำรวจว่าความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ โดยมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้สำหรับเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาด้วยวิธีการคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยสองตัวแปร คือ

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

1.4.4 สถานที่สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่มีร้านจำหน่ายมือถือสมาร์ทโฟน

1.4.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวม คือ เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งแนวทางดังกล่าวสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพมากขึ้นในอนาคต

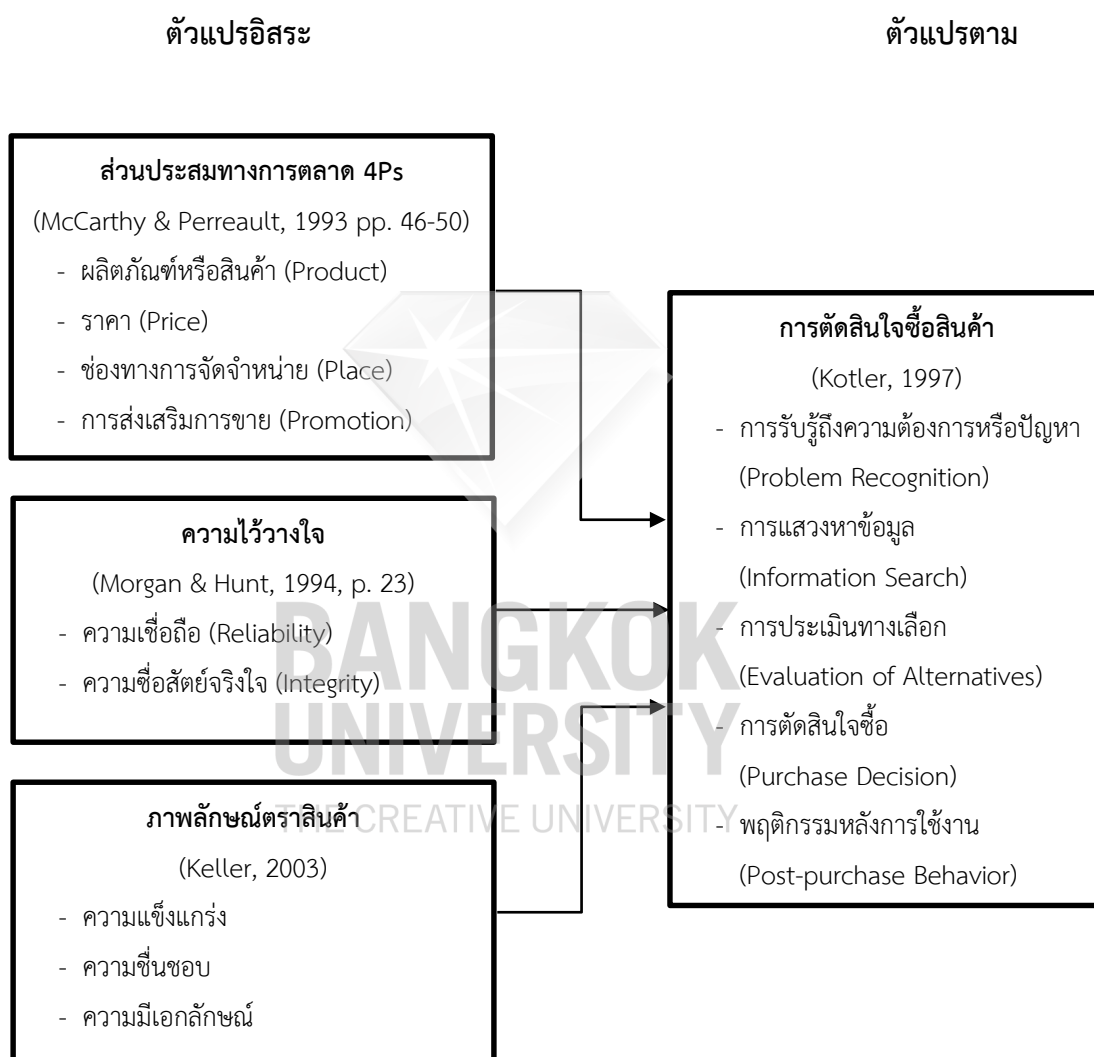
1.5.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.5.3 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคในอนาคตได้

1.5.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและสร้างความแตกต่างของสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น ทำให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดได้มากขึ้น

1.6 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



1.7 นิยามศัพท์

โทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน คือ เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารชนิดหนึ่งที่มีฟังก์ชันการใช้งานพื้นฐานเหมือนกับโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นก่อน คือ การโทรออก การรับสาย รวมไปถึงการส่งและรับข้อความผ่านทางเครือข่ายโทรศัพท์ แต่ด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ทำให้โทรศัพท์มือถือมีความพิเศษมากขึ้นไปอีก จำทำให้โทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่าย 3G, 4G และ 5G รวมไปถึงการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ตแบบ WIFI จึงทำให้โทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานเว็บไซต์ต่าง ๆ

ได้คล้ายกับการใช้งานคอมพิวเตอร์ จึงเป็นที่มาของคำว่า “สมาร์ทโฟน” (“สมาร์ทโฟนคืออะไร”, 2564)

ส่วนประสมทางการตลาด ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการ (Product) 2) ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) 3) ผสมทางการตลาดด้านสถานที่ หรือช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดในการนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำแผนการตลาด เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ (McCarthy & Perreault, 1993)

ความไว้วางใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อราคาสินค้าที่ซื้อสินค้าและบริการจนทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การที่จะเกิดความเชื่อมั่นได้ ราคาสินค้าต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดเชื่อถือ ไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าและบริการจนสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้สินค้าและบริการนั้น และเกิดความภักดีต่อราคาสินค้าจนนำไปสู่การบอกต่อ ซึ่งความไว้วางใจนี้จะเกิดขึ้นได้ จากการที่ราคาสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและให้บริการด้วยความจริงใจ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง เป็นการสร้างภาพจำหรือตัวตนของตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำ ซึ่งต้องเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นจนเป็นที่จดจำของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากส่วนประกอบต่าง ๆ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องหมายตราสินค้า ผู้ผลิตสินค้า รวมไปถึงช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค การเข้าถึงสินค้าและบริการ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค จนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าดังกล่าวในระยะยาว

การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ ประกอบการตัดสินใจ ประมวลผลข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งขั้นตอนดังกล่าว ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีวิธีการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ ราคา และประเภทสินค้าและบริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งบทนี้ทางผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวเรื่องการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 สมมติฐานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดกับคนทำธุรกิจ เราสามารถเรียกได้ว่าเป็นสองสิ่งที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน ตลอดจนต้องการการสื่อสารการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน จึงทำให้เกิดการซื้อขายและการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน การตลาดเกิดขึ้นมาโดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ทุกคน ทำให้มนุษย์ทำงานเพื่อให้มีรายได้ เพื่อให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ดังนั้นการตลาดจึงเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต (ผู้ขาย) กับผู้บริโภค (ผู้ซื้อ)

ดังนั้นนักการตลาดจึงเห็นความสำคัญของการนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจและการจัดการตลาดและเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ โดยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

- 1) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและสร้างความนิยมของสินค้า
- 2) ส่วนประสมทางการตลาดถูกนำมาใช้ให้เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค
- 3) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวนำหรือชี้แนะการปรับปรุงการผลิตสินค้าและการบริการ
- 4) การตลาดเป็นกลไกในการสร้างเสริมระบบเศรษฐกิจด้วยการก่อให้เกิดการบริโภค

และได้มีนักวิจัยหลาย ๆ ท่านได้ให้คำจำกัดความ ของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด เอาไว้ ดังนี้

McCarthy & Perreault (1993) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดกิจการสามารถนำมากำหนดขอบเขตและประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เข้ากับแต่ละสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา เพื่อควบคุมให้กิจการสามารถดำเนินงานเองได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของ 4Ps ประกอบปัจจัยหลักสี่ด้าน คือ

- ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการ (Product)
- ปัจจัยการตลาดด้านราคา (Price)
- ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place)
- ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมาข้างต้นนั้น นักการตลาดนำมาเป็นเครื่องมือในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดหรือแผนการตลาดเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงานตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ โดยธุรกิจแต่ละประเภทก็จะมีวิธีการในการทำการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวมีความยืดหยุ่น ธุรกิจ สามารถนำไปปรับปรุงเพื่อการใช้งานให้เข้ากับสถานการณ์และประเภทธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำหลักการตลาด 4Ps มาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การตลาด และเพื่อใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจตัวแทนการจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ Huawei ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) เป็นสิ่งที่องค์กรได้สร้างหรือออกแบบมาและได้นำเสนอเข้าสู่ท้องตลาด เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น หรือสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่จับต้องได้ ใช้ประโยชน์หรือรับประทานได้ หรือเป็นให้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ แต่เป็นสินค้าที่จับต้องสัมผัสไม่ได้คือสิ่งที่ได้รับมาจากการให้บริการ นั่นเอง การบริการมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปแล้วได้รับความพอใจสูงสุดซึ่ง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสามารถขายได้

2) กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price) เป็นการกำหนดคุณค่าสินค้าด้วยการกำหนดค่าเป็นราคา หรือจำนวนเงิน โดยราคาที่กำหนดขึ้นต้องสมเหตุสมผลและเป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการที่จะได้รับ ดังนั้นนักการตลาดต้องเชื่อมโยงราคากับมูลค่าจริงของผลิตภัณฑ์ และมูลค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันก็พิจารณาต้นทุนการจัดการ การผลิต ส่วนลดตามฤดูกาล ราคาของคู่แข่ง และราคาขายปลีก เข้ามาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดราคาด้วย ถ้าหากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ซื้อมา มีความเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป ผู้บริโภคก็จะรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะได้สินค้านั้นมา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

นั้นในทันที ดังนั้นในทางการตลาด จึงมีกลไกในกำหนดราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในตลาด ในบางกรณี ผู้มีอำนาจตัดสินใจทางธุรกิจอาจขึ้นราคาสินค้าเพื่อให้ดูหรูหรา มีภาพลักษณ์เฉพาะตัว หรืออาจลดราคาลงเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้มากขึ้น นักการตลาดยังต้องพิจารณาด้วยการให้ส่วนลดนั้นเหมาะสมเมื่อใดและเหมาะสมหรือไม่ ส่วนลดสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น แต่ก็สามารถสร้างความประทับใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ต้องการน้อยกว่าที่เป็นอยู่

ในการกำหนดราคาสินค้าและบริการมีปัจจัยดังนี้

- 2.1) ต้นทุนที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ต้นทุนที่ใช้ในการให้บริการ และใช้จ่ายอื่นที่มีความสำคัญกับการดำเนินกิจการ เช่น ค่าแรงพนักงาน ค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และค่าเสื่อมราคา เป็นต้น
 - 2.2) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว
 - 2.3) จำนวนคู่แข่งในตลาดหากมีจำนวนคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมาก จะทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดในด้านราคา หากมีการตั้งราคาที่สูงจะทำให้จำหน่ายสินค้าและบริการไม่ได้ ในทางตรงกันข้ามกันหากจำนวนคู่แข่งในตลาดมีจำนวนน้อยจะทำให้ผูกขาดสินค้าและผู้ผลิตสินค้าสามารถตั้งราคาได้โดยไม่มีคู่แข่งทำให้สินค้ามีราคาสูง เป็นต้น
 - 2.4) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น มีผลต่อการตั้งราคาสินค้าและบริการ เช่น ภาวะที่เศรษฐกิจโลกตกต่ำเนื่องมาจากการระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้สินค้าและบริการขายได้น้อยลง หรือในสภาวะสงครามที่ทำให้สินค้าขาดแคลน สินค้าก็จะมีราคาสูง เป็นต้น
- 3) กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ หรือสถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางหรือสถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้จำหน่ายจัดไว้เพื่อใช้จำหน่ายสินค้าและบริการ นำเสนอสินค้าหรือเป็นช่องทางไม่การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ สถานที่ผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีระบบการสื่อสารที่ดีเพื่อการบริการลูกค้าอย่างทั่วถึง และมีพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว นอกจากนี้ต้องมีความสะดวกสบายของพื้นที่ที่ไว้สำหรับจอดรถ และสามารถเดินทางมาได้หลายวิธี เป็นต้น
- 4) กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากที่สุด เป็นกิจกรรมของธุรกิจที่จัดขึ้นเป็นบางช่วงเวลา ซึ่งการส่งเสริมการขายสามารถนำมาใช้ได้หลายเครื่องมือในเวลาเดียวกันโดยใช้ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอื่น ที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั่นเอง (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยในการนำการส่งเสริมการขายมาใช้งานต้อง

พิจารณาถึงความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ เช่น พิจารณาว่าการส่งเสริมการขายประเภทใด เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มใดและผลิตภัณฑ์ที่จะขายเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้ากลุ่มไหน และมีคู่แข่งมากน้อยเท่าไร เพราะการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าจะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

4.1) พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในช่วงเวลานั้นมากที่สุดโดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น ด้วยการโน้มน้าวผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รวมถึงราคาส่วนลดและโปรโมชั่นในช่วงเวลานั้น นอกจากนี้ผู้บริโภทยังสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ราคาของสินค้า วิธีการใช้งาน รวมถึงสามารถให้พนักงานขายสาธิตการใช้งานให้ดูได้ รวมไปถึงการต่อรองราคาและสอบถามถึงโปรโมชั่นอื่น ๆ ได้จนเป็นที่พอใจ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าบริการได้ ณ จุดขายได้เลย หากเป็นที่พอใจในข้อต่อต่าง ๆ ในขณะเดียวกันพนักงานขายก็สามารถชี้แจง นำเสนอคุณสมบัติของสินค้าและบริการ และข้อเสนอต่าง ๆ เพื่อปิดการขาย

ข้อดีอีกประการหนึ่งของการใช้พนักงานขายเพื่อนำเสนอสินค้า คือ พนักงานขายสามารถควบคุมการสนทนาหรือการนำเสนอข้อมูลได้และเลือกการนำเสนอให้เหมาะสมกับผู้ที่กำลังสื่อสารอยู่ ซึ่งการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอาจจะต้องใช้ข้อมูลที่แตกต่างกัน รวมถึงวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันด้วย การเสนอขายด้วยพนักงานขายจึงเป็นการให้บริการลูกค้าเป็นรายบุคคล หากลูกค้ามีการตอบสนองทางลบ พนักงานขายก็สามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ทันที แต่ข้อเสียคือพนักงานขายแต่ละคนอาจเปลี่ยนแปลงข้อมูลซึ่งทำให้การสื่อสารไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมระยะสั้น หรือเป็นเหตุการณ์ หรือกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อตัวสินค้าและบริการ โดยจัดขึ้น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แล้วนำไปเผยแพร่สื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ โดยใช้ร่วมกับการโฆษณา

4.3) การโฆษณา (Advertisement) เป็นวิธีการติดต่อกับผู้บริโภคหรือการสื่อสารทางการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนี้จะมีราคาต่างกันขึ้นอยู่กับช่องทางใช้ในการสื่อสารโดยการโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้า สร้างความเข้าใจ และนำเสนอแนวคิดขององค์กรให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการทำให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ถึงการคงอยู่ของตราสินค้านั้น ๆ การที่บริษัทเลือกใช้โฆษณาเป็นส่วนผสมในการสื่อสารนั้นมีข้อดีหลายประการ คือ สามารถเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ให้สามารถเข้าถึงตัวลูกค้าที่ต้องการข้อมูลนี้ได้จริง ๆ มีการกำหนดระยะเวลาหรือความถี่ในการส่งข้อมูลที่เหมือนกันไปยังกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มใหญ่มีจำนวนมาก โดยที่ไม่

ถูกบิดเบือน ซึ่งการเผยแพร่สื่อโฆษณาสามารถทำได้หลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับงบประมาณและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ แผ่นพับที่แจกในงาน แสดงสินค้าป้ายประชาสัมพันธ์ จดหมาย และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น แต่มีข้อเสียคือ มีค่าใช้จ่ายที่สูงและไม่สามารถรับรู้การตอบสนองของกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง

4.4) การประชาสัมพันธ์หรือการให้ข่าว (Publicity and Public Relation) รูปแบบของการจัดการสื่อสารของตราสินค้าอย่างหนึ่งในการพยายามสร้างอิทธิพลและการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อทางความรู้สึก ทศนคติหรือความเชื่อไปยังผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ หลากหลายประเภท ข้อดีของการเผยแพร่ข่าวสาร คือ ความน่าเชื่อถือเพราะเมื่อผู้บริโภคอ่านเรื่องราวในแง่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า แต่ขณะเดียวกันนักการตลาดจะไม่สามารถควบคุมข้อมูลได้อย่างเต็มที่ เพราะไม่ใช่พื้นที่โฆษณา

4.5) การโฆษณาด้วยการบอกต่อของลูกค้าที่เคยมาใช้สินค้าและบริการ (Word of Mouth) เป็นการโฆษณาแบบปากต่อปาก ซึ่งการโฆษณารูปแบบนี้ เป็นรูปแบบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ เพราะว่าเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งผู้บริโภคที่ไปบอกต่อ ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์หรือผ่านการใช้บริการมาแล้ว จึงจะสามารถถ่ายทอดประสบการณ์คุณสมบัติ หรือรายละเอียดไปบอกแก่ผู้บริโภครายใหม่ หรือที่มีความสนใจสินค้าและบริการนี้ ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภครายใหม่ว่าสินค้าและบริการนั้นดีจริง เช่น การรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook YouTube ต่าง ๆ เป็นต้น

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายจึงเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการจัดกิจกรรมทางส่งเสริมการขายจะจัดทำขึ้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เร็วขึ้นเนื่องจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะเป็นกิจกรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น เช่น การลดราคาสินค้าในช่วงเปิดตัวใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าที่ไม่ใช่การขายสินค้าในช่วงปกติที่ทำอยู่เป็นประจำโดยการจัดกิจกรรมดังกล่าวเป็นการกระทำเพื่อกระตุ้นยอดการขาย

McCarthy (1960) ในหนังสือเรื่อง Basic Marketing: A Managerial Approach ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า การตลาดว่าเป็นกิจกรรมควบคุมการไหลเวียนของสินค้าและบริการซึ่ง การตลาดควรเริ่มต้นที่ผู้บริโภค ไม่ใช่โรงงาน ดังนั้น การตลาดควรกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ใดที่จะผลิต (การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และบรรจุภัณฑ์) ราคาใดที่จะเรียกเก็บ (เครดิตและการรวบรวม และนโยบายการกำหนดราคา) และสถานที่ที่พร้อมจำหน่าย (คลังสินค้าและการขนส่ง) เช่นเดียวกับการขายและการโฆษณา

Boone & Kurtz (1989) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด ถือเป็นปัจจัยทางการตลาด ที่ผู้ดำเนินธุรกิจควรนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถทำให้สร้างกำไรด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่ทางธุรกิจสามารถควบคุมดูแลและบริหารจัดการเองได้ ภายในองค์กร เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์และผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดนำมาเพื่อประยุกต์ใช้ด้วยกันได้หลากหลายวิธี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าและบริการ

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรส่วนผสมทางการตลาด สามารถสรุปพอสังเขปได้ว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในภาคธุรกิจการผลิตและจำหน่าย และจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ในการดำเนินงานในภาคธุรกิจของตนเองเพื่อให้ และตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะทำให้ผลประกอบการมีผลกำไรและทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเจริญเติบโตได้เป็นอย่างดีได้อย่างดี ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่ความสนใจที่จะศึกษาและตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ

มีนา อ่องบางน้อย (2553, หน้า 34) กล่าวว่า ความไว้วางใจนี้ จะต้องใช้เวลาในการสร้างในระยะหนึ่งก่อนความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ไม่ยาก เมื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ในการทำงาน ความสัมพันธ์ส่วนตัว ความสัมพันธ์ในครอบครัว รวมไปถึงความสัมพันธ์ในการติดต่อธุรกิจและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เช่น การติดต่อกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่ติดต่อกันเป็นประจำ ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์กับผู้บริโภค และไม่หลอกลวง ให้การบริการหรือให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ แก้ปัญหาลูกค้าได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการ จนกระทั่งส่งผลให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งทางฝั่งผู้ผลิตนั้นจะต้องมีความเสมอต้นเสมอปลายด้วย ดังนั้นความไว้วางใจจึงสามารถเป็นตัวชี้วัดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคได้ แม้จะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ลำบาก แต่สามารถวัดผลได้จากกรณีที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งหนึ่ง

อุซุมพร แก้วขุนทด (2550) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ 1 ที่มีต่อบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นความรู้สึกในทิศทางบวกหรือความรู้สึกที่ดีของ 2 บุคคลที่มีต่อกัน ด้วยความไว้วางใจ จะเกิดขึ้นจากความคาดหวังที่อีกฝ่ายหนึ่งมีกับอีกฝ่ายหนึ่ง เช่น การโฆษณาถึงคุณสมบัติของสินค้ายอมทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังว่าคุณสมบัติของสินค้านั้นจะต้องเป็นไปตามที่ได้รับข้อมูลจากโฆษณานั้น ไม่เป็นตามดังที่โฆษณาไว้ถือได้ว่าตราสินค้านั้นไม่ได้รับความเชื่อมั่น สัญญาให้ไว้กับผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจ ซึ่งการที่จะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคนั้นตราสินค้าต้องกระทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจริงใจอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง แต่ไม่ได้หมายความว่าเมื่อลูกค้าไว้วางใจแล้วจะไม่มี การเปลี่ยนใจ

Bishop (2021) กล่าวว่า ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนไปสู่ความภาคภูมิใจของลูกค้า และนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งความไว้วางใจนั้น บริษัทต้องเข้าใจและเคารพลูกค้าของตน และมอบประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องและเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจของลูกค้าคือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท มันแสดงถึงความมั่นใจในความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะส่งมอบตามสัญญาและทำสิ่งที่ถูกต้องสำหรับลูกค้า ในขณะที่ Morrow (n.d.) ได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า ความไว้วางใจของลูกค้าเกิดจากความเชื่อมั่นของลูกค้าในตราสินค้าหรือต่อธุรกิจ ดังนั้นต้องทำให้ได้ตามพูดหรือสัญญาเอาไว้ เพราะมิฉะนั้นความไว้วางใจก็จะหายไปจนยากที่จะเรียกคืนกลับมา

Crotts & Turner (1999) กล่าวว่า ความไว้วางใจมักจะเกี่ยวพันไปถึงในเรื่องของการแสดงออกของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลต่ออีกฝ่ายตกข้าม หากทั้งสองฝ่ายความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ความไว้วางใจนี้ก็สามารถที่จะเกิดขึ้นได้จากทั้งสองฝ่าย ความไว้วางใจสามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้

1) ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) ไว้วางใจที่เกิดขึ้นมาแบบไร้หลักการ เป็นการใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง สาเหตุเกิดจากการได้รับข้อมูลที่ไม่เพียงพอหรือข้อมูลเกิดความผิดพลาด หรือความคิดลำเอียง ทำให้เกิดความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล

2) ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) เป็นความไว้วางใจที่ได้กำหนดเอาไว้แล้ว ด้วยหลักการที่ได้ประโยชน์ร่วมกัน โดยใช้หลักการด้านผลประโยชน์ ด้านค่าใช้จ่าย ทางฉ้อฉลในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ หากผลประโยชน์ไม่ลงตัวก็อาจเกิดความไม่ไว้วางใจเกิดขึ้นมา

3) ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) เป็นความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้หากได้รับการพิสูจน์หรือตรวจสอบการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งให้แน่ชัดก่อนว่า มีความเหมาะสม สมเหตุสมผล และและไตร่ตรองไว้แล้วว่าสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่ นั่นหมายความว่า จะไม่ไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่งในทันทีทันใด จนกว่าจะมีหลักฐานพิสูจน์ ได้แน่ชัด

4) ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) เป็นความไว้วางใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่ดี ที่เคยได้รับจากอีกฝ่ายหนึ่ง จนเกิดความไว้วางใจ หรือเพราะได้รับความไว้วางใจจากอีกฝ่ายหนึ่งมาก่อน

5) ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) เป็นความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการที่ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจแก่อีกฝ่ายหนึ่งเพราะฝ่ายนั้นได้แสดงให้เห็นถึงการให้ให้ความไว้วางใจในตัวเขามาก่อนเท่านั้น

Stern (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทั้งสองฝ่ายมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ผ่านทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยใช้หลัก 5Cs ดังนี้

1) การสื่อสาร (Communication) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ฟังที่ดี รับฟังลูกค้าด้วยความอดทนและทำความเข้าใจ (Self-Disclosure and Sympathetic Listening) การพูดจาสื่อสารด้วยความจริงใจ ดังนั้นการเป็นผู้ฟังที่ดีมากกว่าเป็นผู้พูด จะทำให้เข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองได้อย่างตรงเป้าหมาย

2) การดูแลและการให้ (Caring and Giving) การดูแลลูกค้าด้วยความเต็มใจและการให้บริการอย่างเป็นมิตร

3) การให้ข้อผูกมัดหรือพันธกรณี (Commitment) การให้คำมั่นสัญญาและสามารถปฏิบัติตามคำสัญญานั้นได้

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) อำนาจความสะดวกให้กับลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการมารับบริการหรือซื้อสินค้ารวมถึงบริการหลังการขาย

5) การแก้ไขความขัดแย้ง (Conflict) เป็นการเข้าไปแก้ไขสถานการณ์ที่กำลังมีปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ อันจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ พนักงานที่อยู่ในเหตุการณ์ต้องรีบเข้าไปแก้ไขสถานการณ์ให้ลูกค้าได้ในทันที

Lewicki, McAllister & Bries (1998) ได้กล่าวว่า Trust ซึ่งหมายถึง ความไว้วางใจนั้นถือได้ว่า เป็นปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า โดยประกอบด้วย ตัวอักษร 5 ตัว ได้แก่ ที (T) Truth อาร์ (R) Reliability ยู (U) Understanding เอส (S) Service และ ที (T) Take Your Time โดยมีความหมายและรายละเอียด ดังนี้ซึ่งเป็น

1) ที (T) เป็นอักษรตัวแรกของคำว่า Truth ซึ่งหมายถึง ความจริง เป็นแนวทางที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ ซึ่งมีมากมายหลายแนวทางในการให้บริการที่ดีเยี่ยม เช่น ส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา การติดตามผลหลังลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการ ไม่โกหกลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธในระยะยาว จนเกิดเป็นความภักดี

2) อาร์ (R) เป็นอักษรตัวแรกของคำว่า Reliability ซึ่งหมายถึง ความน่าเชื่อถือที่ภาคธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อตราสินค้า โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการติดตามผลหลังการขายสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจสินค้าและบริการนั้นจะสามารถเกิดขึ้นได้ในขณะที่ให้บริการลูกค้าก่อนการขาย เกิดขึ้นระหว่างการขาย และเกิดขึ้นหลังการขาย ซึ่งในกระบวนการดังกล่าว ผู้ให้บริการควรติดตามผลจากลูกค้าอย่างใกล้ชิด

3) ยู (U) เป็นอักษรตัวแรกของคำว่า Understanding ซึ่งหมายถึง ความเข้าใจ ซึ่งเป็นความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งความเข้าใจนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ให้บริการให้ความสนใจเอาใจใส่ความเป็นไปของลูกค้า ผู้ที่ประสบผลสำเร็จในการบริการลูกค้าจะต้องพูดคุยและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการ เป็นการสร้างความไว้วางใจ ความเข้าใจไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความไว้วางใจแต่ยังทำให้เกิดความมั่นใจ และมีเครื่องมือในการแก้ปัญหาได้ตรงจุด

4) เอส (S) เป็นอักษรตัวแรกของคำว่า Service เป็นการสร้างและรักษาไว้ซึ่งความไว้วางใจของลูกค้าให้ได้ดีที่สุด ด้วยการให้บริการลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้วยความใส่ใจยิ่ง

5) ที (T) เป็นอักษรตัวแรกของคำว่า Take Your Time ซึ่งหมายถึง ความไว้วางใจต้องใช้เวลา ต้องการให้เวลากับลูกค้าด้วยความอดทน หมั่นติดตามผล ส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา และขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการเสมอ

ดังนั้น “T R U S T” อักษร 5 ตัวนี้ จึงมีความหมายอย่างยิ่ง และเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการบริการลูกค้าต้องใส่ใจและนำไปเป็นหลักยึดเพื่อปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Morgan & Hunt (1994, pp. 20–38) กล่าวว่า ความไว้วางใจสภาพความเป็นจริงของบุคคลจำนวนหนึ่งที่มีความเชื่อมั่น ต่อบุคคล หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่ง โดยบุคคลจำนวนนั้นเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ และความจงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษางานวิชาการ งานวิจัย ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีให้กับสินค้าหรือบริการหรือองค์กรยังมีมากเท่าไร จะทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ได้รับการตอบรับที่ดี ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเรื่องความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง รูปภาพ สัญลักษณ์ ตัวหนังสือ หรือเป็นการผสมกันของ ทั้งภาพและตัวอักษร เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตหรือผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจาก ผู้ประกอบการรายอื่น ที่สะท้อนจากความเชื่อมโยงถึงสินค้าที่มีในใจผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมโยงนี้อาจ เป็นความเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า และทัศนคติที่เกิด จากประสบการณ์หลังการใช้สินค้า (มาโนช เตชะเจริญวิกุล, 2553)

Henry (1998) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี จะมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างความ แข็งแกร่งให้กับบริษัทและตราสินค้า อันจะเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้า ในการครองครองส่วนแบ่ง การตลาดจากคู่แข่งในในระยะยาว และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริษัทอย่างถูกต้อง และรับรู้สินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นการเสริมการรับรู้ในทางบวกให้กับสินค้า และส่งผล กระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค การที่ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความไว้วางใจและให้คุณค่า หรือประโยชน์ ดังนั้นเมื่อสินค้ามีคุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าซึ่งจะทำให้ ผู้บริโภคบอกต่อกับผู้บริโภครายอื่นอันจะส่งผลดีต่อตราสินค้าได้ในอนาคต

Aaker (2009) กล่าวว่า ภาพของตราสินค้าที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องกับ อารมณ์ความรู้สึก และแนวความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือ บริการ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เน้นการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าโดยการเสริมสร้างภาพลักษณ์ใน ทางที่ดีให้กับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด นำเสนอสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตรา สินค้า นั้น มีคุณลักษณะอย่างไร มีประโยชน์อะไรต่อผู้บริโภค และประโยชน์นั้นสามารถสร้างคุณค่า ให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อ แสดงให้เห็นถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริง ๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้ คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

Kotler (2003) กล่าวว่า แบรินด์ (Brand) หรือตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ ที่บ่งบอกว่าธุรกิจนั้นจะส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ ตามที่ระบุไว้ให้กับ ผู้ซื้อซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวจะอยู่ติดตัวปรับราคาสินค้านั้นตลอดไป ซึ่งตราสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถ สื่อความหมายได้หกระดับ อันได้แก่ คุณสมบัติ (Attribute) ของสินค้าและบริการ, คุณประโยชน์ (Benefit) ประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ, คุณค่า (Values) คุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะ ได้รับซึ่งเป็นคุณค่าทางจิตใจ, วัฒนธรรม (Cultures) วัฒนธรรมมีผลต่อจิตใจของบุคคลในชุมชนนั้น เช่น สินค้าประเภทอาหารสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นต้น, บุคลิกภาพ (Personality) สินค้าและบริการแต่ละประเภทจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกใช้ ตามความชอบของตน และผู้ใช้ (User) ตราสินค้าจะชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่จะใช้หรือซื้อ

ผลิตภัณฑ์ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมดคือ ส่วนที่สามารถจับต้องสัมผัสได้ (Tangible) มีรูปร่างหน้าตา รูปทรง สี สันที่มองเห็นได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังคงครอบคลุมไปถึงความรู้สึกที่สินค้าส่งมอบให้ลูกค้า แต่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ไม่ว่าจะเป็น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสมา ความสัมพันธ์และความผูกพัน สถานภาพ และบุคลิกภาพ

ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว (2537, หน้า 88) กล่าวว่า ในทางการค้าโดยทั่วไปแล้ว จะแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) และสินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods) โดยสินค้าผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพของมนุษย์ เป็นสินค้าที่ใช้ในการส่งเสริมการดำรงชีวิตของมนุษย์ให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) เป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) เป็นสินค้าที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป และเป็นความต้องการส่วนตัว เช่น ซื้อสินค้าและบริการเพราะชอบ เพราะสวยงาม หรือเพราะมีความจำเป็นต้องใช้งาน ซื้อเพราะคนอื่นซื้อเลยซื้อตาม ซื้อเพราะลดราคาหรือมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นที่จูงใจให้ซื้อ (Buying Motives) เป็นต้นว่าการซื้อเพราะอารมณ์ (Emotional) เช่น ซื้อรองเท้าเพราะเห็นคนอื่นซื้อใส่แล้วสวย หรือซื้อเพราะเหตุผล (Rational) เช่น ซื้อแว่นตาเพราะเหตุที่สายตาสั้น เป็นต้น

2) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ซื้อคือเจ้าของกิจการที่ซื้อเพราะเป็นเหตุปัจจัยหลักในการผลิตหรือเป็นวัตถุดิบต้องใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรม เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นไปขายต่อในตลาด

เชาว์ โรจนแสง (2542, หน้า 6) ได้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์เป็น 2 ประเภท โดยพิจารณาจากลักษณะของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนำไปใช้งาน โดยจำแนกได้ดังนี้

1) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าไม่คงทน (Non-durable) ราคาถูก ใช้หมดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีก่อนที่จะซื้อ เนื่องจากเคยใช้เป็นประจำ มีการซื้อบ่อยแต่ซื้อครั้งละจำนวนไม่มาก ใช้เวลาในการวางแผนและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย สามารถซื้อสินค้าหรือยี่ห้ออื่นแต่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันทดแทนได้ จำนวนและราคาสินค้ามักไม่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล เทศกาล ระยะเวลา และความนิยม สินค้าประเภทสะดวกซื้อมักจะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ สินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน แชมพู ผงซักฟอก นิตยสาร ฯลฯ โดยสินค้าสะดวกซื้อ มี 3 ประเภทดังนี้

1.1) สินค้าซื้อประจำ (Staple Goods) ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารประจำวัน ของใช้ประจำวันในบ้าน เครื่องอุปโภคต่าง ๆ ที่ใช้ในชีวิตรประจำวัน ซื้อครั้งละไม่มาก แต่ซื้อบ่อยครั้ง เช่น อาหารแห้ง ข้าวสาร น้ำมันพืช ยาสีฟัน ผ่าอนามัย ผงซักฟอก เป็นต้น สินค้าประเภทนี้มักจะถูกเลือกตราสินค้าไว้ล่วงหน้า แต่สามารถเปลี่ยนได้ หากมีสินค้าประเภทเดียวกันราคาถูกกว่า และผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ากับค่าเสียเวลาในการเสาะแสวงหาสินค้ารวมไปถึงค่าเดินทางไปซื้อในแหล่งที่ไกลออกไปแต่ราคาถูกกว่า

1.2) สินค้าที่ซื้อเพราะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า (Impulse Goods) ได้แก่ สินค้าที่ซื้ออยู่เป็นประจำในชีวิตประจำวัน บางครั้งบางครั้งอาจมีได้ตั้งใจหรือตัดสินใจมาล่วงหน้าก่อนการซื้อ อาจเพราะไม่ทราบว่สินค้านั้นใช้หมดแล้ว หรือทราบดีว่าหมดแต่ลืมหรือนึกไม่ถึง ไม่ได้วางแผนในการซื้อทันที แต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่ได้ซื้อสินค้านั้น ดังนั้น ถ้าหากผู้ซื้อพบเห็นสินค้า เพราะถูกวางในชั้นที่สะดุดตา ตัวสินค้าจะช่วยกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่แล้ว ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที เพราะนึกได้ว่าสินค้านี้ถูกใช้ไปหมดแล้วหรือผู้ซื้อยังไม่ได้วางแผนที่จะซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ยังมีเหลืออยู่ที่บ้าน แต่ไปพบว่าสินค้านั้นมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ผู้ซื้ออาจจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในทันที เนื่องจากเพราะต้องมีการใช้งานแน่นอน

1.3) สินค้าซื้อกรณีมีเหตุฉุกเฉิน (Emergency Goods) เป็นสินค้าที่ในสภาวะปกติไม่มีผู้พึงประสงค์ว่าต้องการใช้ประโยชน์ แต่เมื่อเกิดความจำเป็นรีบด่วน จำเป็นจะต้องใช้สินค้านั้นโดยเร็วให้ทันการณ์ เช่น เกิดกรณีฉุกเฉินต้องเรียกบริการรถพยาบาล เนื่องจากมีผู้ป่วยกระทันหัน อุปกรณ์ทำแผล เป็นต้น ดังนั้นการซื้อสินค้าประเภทจำเป็นต้องใช้ ผู้ซื้อจะไม่มีโอกาสมากนักในการเลือกหาสินค้าที่ดีที่สุด หากแต่จะคำนึงถึงความรวดเร็วเป็นเกณฑ์ ความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสินค้านี้ดั่งกล่าว ไม่มีคู่แข่งมากนัก ผู้ซื้อจะต้องคำนึงถึงวิธีที่จะได้สินค้ามาใช้ให้ทันต่อการแก้ปัญหาเหล่านั้น

2) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อต้องศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา หรือรูปแบบของสินค้า ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามในการเดินดูสินค้าหลาย ๆ แหล่ง เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบจนกว่าจะได้สินค้าที่ตนพอใจมากที่สุด เป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นจำเป็นต้องซื้อบ่อย เนื่องจากไม่ใช่สินค้าสิ้นเปลือง มีระยะเวลาในการใช้งานที่นาน และมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูง จึงต้องใช้ความรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เครื่องครัว อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน รถยนต์หรือที่อยู่อาศัย ฯลฯ ผู้ซื้ออาจใช้เวลาเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า เช่น ราคา ตราสินค้า และคุณภาพ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพจำที่ถูกสร้างขึ้นจากหลายองค์ประกอบให้หลอมรวมกันเป็นหนึ่งเดียวจนกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ซึ่งภาพลักษณ์เกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญห้าประการ ดังนี้

1) ประเทศที่เป็นผู้ผลิต (Country of Origin) หมายถึง สินค้าและบริการนั้นได้มีฐานการผลิตที่ประเทศใด และประเทศนั้นเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีเครื่องมือและเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ เช่น ความเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศจะมีคุณภาพสูง เป็นต้น

2) องค์กร (Organization) หมายถึง หน่วยงานหรือกลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันเพื่อจัดตั้งองค์กรบริษัท หรือห้างร้าน โดยมีเป้าหมายที่จะร่วมมือกันดำเนินกิจการและลงทุนในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าและบริการอย่างมีขั้นตอน เป็นระบบระเบียบเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่ตั้งไว้ในภารกิจ

3) สินค้า (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์บริการที่องค์กรธุรกิจทำการผลิตขึ้นมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งองค์กร โดยสินค้าและบริการที่ออกมานั้นจะต้องมีคุณภาพและตรงประเภทการที่บริษัทได้จดทะเบียนใหม่กับทางภาครัฐเพื่อให้ผู้บริโภคที่ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

4) สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า (Brand Artifacts) หมายถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าที่เจ้าของสินค้าได้สร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อให้เกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ที่ตีแผ่ตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค

5) บุคลิกภาพสินค้า (Brand Personality) เป็นลักษณะของสินค้าที่แสดงออกมากให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค เช่น รูปลักษณ์ทางกายภาพที่เด่นชัด เป็นที่น่าจดจำของสินค้า โดยการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าต้องอาศัยรูปภาพ คำพูด น้ำเสียง อารมณ์ และลีลา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกัน เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจ สินค้าและบริการนั้นจะตอบสนองตามความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ ว่าพวกเขาจะได้อะไรจากสินค้านั้นบ้าง และสิ่งที่ได้นั้นจะเป็นไปตามภาพลักษณ์ที่ตราสินค้าได้นำเสนอไว้หรือไม่

องค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า สิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคก็คือการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

Keller (2003, pp. 70-73) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จะอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค จากข้อมูลที่ผู้บริโภคเคยได้รับและเก็บเอาไว้และจะถูกเชื่อมโยงระหว่างความแข็งแกร่งความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ความแข็งแกร่งของตราสินค้าซึ่งสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความเสมอภาคของตราสินค้าคือคุณค่าที่ตราสินค้าถืออยู่ โดยพื้นฐานแล้วเป็นคำศัพท์ทางการตลาดที่แสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือมูลค่าที่ลงทุนในตราสินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Association) เป็นการเชื่อมโยงแบรนด์ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงทางจิตใจของลูกค้าที่ลูกค้าสร้างขึ้นมาระหว่างแบรนด์ของกับแนวคิด ภาพลักษณ์ อารมณ์ ประสบการณ์ บุคคล ความสนใจ หรือกิจกรรม การเชื่อมโยงนี้อาจเป็นบวกหรือลบในทันที และส่งผล

เป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบดังนี้

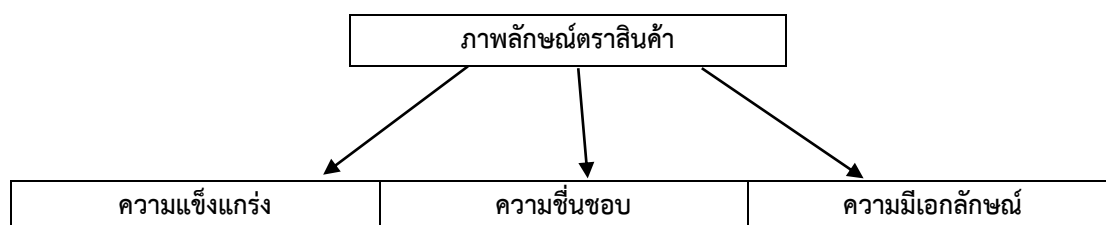
1) ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Associations) ความเกี่ยวพันที่ถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ยิ่งผู้บริโภคมีความคิดอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และเชื่อมโยงกับความรู้ของแบรนด์ที่มีอยู่มากเท่าใด ความสัมพันธ์ของแบรนด์ก็จะยิ่งแข็งแกร่งขึ้นเท่านั้น ปัจจัยสองประการที่เสริมสร้างการเชื่อมโยงกับข้อมูลใด ๆ คือความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลและความสอดคล้องกันของข้อมูลที่น่าเสนอเมื่อเวลาผ่านไป ผู้บริโภคสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของแบรนด์ (Brand Attributes) ในรูปแบบต่าง ๆ คุณลักษณะของตราสินค้าคือคุณลักษณะเชิงพรรณนาที่แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2) ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) ในการเลือกการเชื่อมโยงที่ดีและเป็นเอกลักษณ์ที่จะเชื่อมโยงกับตราสินค้า นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ผู้บริโภคและวิเคราะห์การแข่งขันอย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดตำแหน่งที่ดีที่สุดสำหรับตราสินค้า โดยธุรกิจจะต้องสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่ดี โดยการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าโดยรวมในเชิงบวก ว่าแบรนด์นั้นมีคุณสมบัติและประโยชน์ที่เกี่ยวข้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในลักษณะที่ว่าพวกเขาสร้าง ดังนั้น ความสัมพันธ์ที่ดีคือความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น สะดวกสบายสูง (Highly Convenient) น่าเชื่อถือ (Reliable) มีประสิทธิภาพ (Efficient) ความปรารถนาขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

- 2.1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสัมพันธ์กับตนเองอย่างไร
- 2.2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าแตกต่างโดดเด่นอย่างไร
- 2.3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าเชื่อถือได้อย่างไร

3) เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) แบรนด์ทั้งหมดต้องการเสนอการขายที่ไม่เหมือนใคร (unique Selling Proposition: USP) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่น่าสนใจว่าทำไมควรซื้อ ซึ่งการใช้ การเสนอการขายที่ไม่เหมือนใคร อาจจะนำมาใช้ตามคุณลักษณะหรือผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในบางหมวดหมู่แอตทริบิวต์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จะสร้างการเชื่อมโยงที่ไม่เหมือนใครได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น แนวคิดที่ว่าไฮเนเก้นเป็นมืออาชีพรุ่นใหม่ที่สุดภาพ เยือกเย็น

ภาพที่ 2.1: การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า หากธุรกิจหรือตราสินค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่จดจำและครองใจผู้บริโภคได้ ก็ย่อมมีแนวโน้มว่าจะสามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจได้ เนื่องจากตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำได้ง่าย และเป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนานจะเป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักของของผู้บริโภคในวงกว้าง จนเกิดเป็นการตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้ ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าและบริการนั้นสามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจเป็นอย่างมากและยาวนานกว่าสินค้าอื่นที่เป็นประเภทเดียวกันในการแข่งขัน ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำว่า การตัดสินใจซื้อ ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยให้คำจำกัดความได้มีนักวิจัยให้คำจำกัดความของการตัดสินใจซื้อไว้หลายท่าน อาทิเช่น

Huang & Benyoucef (2013) มองว่าการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีความเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจที่เป็นความรู้สึกนึกคิด ที่ต้องการตอบสนองหรือแก้ปัญหาของตนเองและความเกี่ยวข้องทางด้านพฤติกรรม ที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการสามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจด้วยตนเอง หรือการตัดสินใจซื้อตามบุคคลอื่นที่เป็นแหล่งบุคคลอ้างอิง

Schiffman & Wisenblit (2019) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่มีความสำคัญมากโดยนักการตลาดต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรและจะอย่างไรให้ผู้ขายให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของตนเอง ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นหนึ่งในขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูล ชี้อ ใช้ ประเมิน และกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

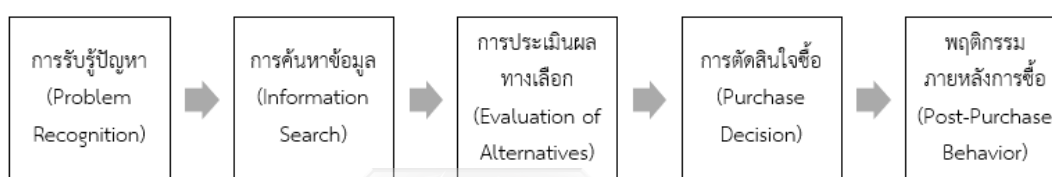
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญา ลักษิตานนท์ศุภกร (2541, หน้า 80) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ

- 1) ค้นหาความต้องการของตนเองหรือการรับรู้ความต้องการซึ่งอาจเกิดจากการมีปัญหา จึงต้องแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยการตัดสินใจทำอะไรบางอย่าง
- 2) ศึกษาข้อมูลและสร้างกฎเกณฑ์ขึ้นมาเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Identify the Decision Criteria) โดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่ทั้งข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นและข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว
- 3) การจัดลำดับความสำคัญโดยการแบ่งน้ำหนักของแต่ละกฎเกณฑ์ที่ทำขึ้น (Allocate Weight to the Criteria) โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเกณฑ์ที่มีน้ำหนักมากที่สุดเป็นอันดับแรก
- 4) พัฒนาทางเลือก (Develop the Alternatives) ผู้บริโภคจะสร้างทางเลือกขึ้นมาจากหลายทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยใช้เกณฑ์ในข้อ 3 ที่สร้างขึ้นมา ซึ่งทางเลือกที่สร้างขึ้นจะเป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้มีลักษณะการใช้งานที่เหมือนกัน
- 5) ประเมินผลทางเลือก (Evaluate the Alternatives) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่ครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกที่มีมาประเมินผลเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุดให้เหมาะกับตนเอง
- 6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหมดที่มี (Select the Best Alternative) โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ตนเองคิดว่าดีที่สุดและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับตนเองได้ โดยทางเลือกที่ดีที่สุดของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น เช่น ผู้บริโภคที่ฐานะปานกลางอาจจะเลือกสินค้าที่ราคาไม่แพงมากนักแต่สามารถแก้ปัญหาให้กับตนเองได้ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีฐานะดีราคาสินค้าจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก แต่อาจจะตัดสินใจเลือกจากบุคคลอื่น เป็นต้น

Schiffman & Kanuk (1994) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีพื้นฐานมาจากการเลือกซื้อของผ่านจากการตัดสินใจซื้อผ่านคุณค่าทางจิตใจเป็นหลัก ประกอบกับความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ ดังนั้นการเลือกซื้อจะต้องมีการผ่านกระบวนการทางด้านความคิด จิตใจ และกายภาพ ที่เกิดในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือสามารถเกิดได้จากการได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น

Kotler (2003) ได้อธิบายถึงการเดินทางของลูกค้าก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นอกจากจะสามารถช่วยพนักงานขายในการขายได้ และยังช่วยให้บริษัทสามารถปรับกลยุทธ์การขายให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler (1997)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญ์ ลักษิตานนท์ศุภกร. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกและเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การซื้อจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากลูกค้าไม่รับรู้ถึงความต้องการ โดยสิ่งที่กระตุ้นเกิดได้จาก 3 ทาง คือ

- 1.1) ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.2) คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3) สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการ

2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคอาจจะมีข้อมูลบางส่วนอยู่แล้ว แต่ไม่อาจจะตัดสินใจได้ จึงต้องการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการรู้เพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าให้มีความมั่นใจซื้อมากยิ่งขึ้น เพื่อค้นหาสิ่งที่ลูกค้าหาคำตอบว่าอะไรคือสิ่งที่ดีที่สุดที่จะเข้ามาแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ลำดับขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 แหล่ง ได้แก่

2.1) แหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่

2.1.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.1.2) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน

2.1.3) แหล่งธุรกิจ (Commercial Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหรือจากพนักงานขาย

2.2) แหล่งข้อมูลภายใน เป็นแหล่งข้อมูลที่มาจาก ภายในของตัวผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในขั้นตอนนี้บุคคลแต่ละคนจะรับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ออกมาแตกต่างกัน บนพื้นฐานคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หลายทางเลือกโดยปัจจัยที่มีผลอย่างมากในขั้นตอนนี้ คือ

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่ตรงตรงกับความต้องการหรือไม่และคาดว่าประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) เหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าสินค้านั้นมีระดับความสำคัญสำหรับตนเองมากน้อยแค่ไหน ได้แก่ การพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้า (Attribute Importance) ซึ่งผู้บริโภคบางคนจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) และผู้บริโภคบางคนอาจพิจารณาความโดดเด่นของสินค้ามากกว่าคุณสมบัติ เป็นต้น

3.3) ความเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามาเป็นอันดับแรก ดังนั้นภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) จึงส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อได้

3.4) ความพอใจ (Utility Function) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงความพึงพอใจเป็นหลักโดยโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านอื่นซึ่งความพอใจจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายโดยปัจจัยอื่นไม่มีความจำเป็น

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) ขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่มีมาจัดลำดับความสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

4) ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อถ้าผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกมาเรียบร้อยแล้ว โดยข้อมูลในขั้นตอนการประเมินจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจต่อสินค้าต่าง ๆ ที่มีข้อมูลอยู่ โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ตนเองประมาณว่าเหมาะสมและดีที่สุด ซึ่งกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อหลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องนำข้อมูลของสินค้าและบริการมาประกอบในการตัดสินใจมีดังนี้

4.1) การเลือกตราหือที่ต้องการซื้อ (Brand Decision)

4.2) สถานที่หรือร้านค้าที่จะไปซื้อ (Vendor Decision) ร้านค้าแต่ละแห่ง อาจจะมีราคาที่แตกต่างกันราคาก็จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้า

4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) จำนวนที่ต้องการซื้อ ผู้บริโภค อาจจะมีตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า 1 หากสินค้านั้นมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา 50% หรือซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) ช่วงเวลาที่ต้องการไปซื้อ เช่น วันหยุด หรือช่วงสินค้าลดราคา เป็นต้น

4.5) ช่องทางที่ใช้ในการชำระเงิน (Payment-Method Decision) การชำระด้วยเงินสด การผ่อนชำระ เป็นต้น

5) พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อหรือหลังการใช้สินค้า (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อแล้วเพื่อนำสิ่งได้ซื้อมาใช้เพื่อที่จะรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าด้วยตัวเองว่าจะมีการซื้อสินค้าประเภทนี้ในครั้งต่อไปหรือไม่ (Repurchase) และจะตอบว่าพอใจหรือไม่พอใจ ขั้นตอนนี้มีความสำคัญมากในการรักษาลูกค้าเดิมไว้ ดังนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าว่ามีคุณภาพเพียงพอดังที่ผู้บริโภคต้องการแล้วหรือยัง อาจรวมด้วยที่เราได้ทำการซื้อขายแล้วทางบริษัทได้มีการส่งโปรโมชั่นต่าง ๆ มาให้หรือไม่ เพราะหากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์ (Brand Loyalty)

2.5 สมมติฐานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนันทร โกวิตสิทธิพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในระหว่าง 21-23 ปี มีสถานะภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000-25,000 บาท มีความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2-3 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 100 บาท มีการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกบริเวณภายในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวม ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านความไว้วางใจด้านสินค้า และราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด อันดับแรก คือ สถานที่จัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งของร้าน

พบว่า ความไว้วางใจในส่วนประสมการตลาด และการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐธิดา โกกนุด และกิตติ แก้วเขียว (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและ วิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จากร้านค้า 7 ร้าน โดยทำการสุ่มอย่างง่ายกับลูกค้าแต่ละร้านในทุกวันจันทร์ พุธ และเสาร์ เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีหลากหลายอาชีพ และเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมมาใช้บริการ จำนวน 385 ราย จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดรองลงมาตามลำดับ สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 280 ชุด ที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.969 ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี มีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 ถึง 30,000 บาท ซึ่ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้ง ต่อสัปดาห์และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ประมาณ 500 ถึง 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจออนไลน์ ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่มีลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิไลพร โรบินสัน (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงได้ตัวอย่างจำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีค่าเชื่อมั่น 0.850 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเดี่ยว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พรรรัตน์ รูปสูง (2560) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเก็บข้อมูล และตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการวิเคราะห์ประมวลผล ค่าความเชื่อมั่น กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.972 และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน และใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายเป็นเพศชาย มีอายุ 36-45 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อบ้านอยู่ระหว่าง 10.01-20 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอยของบ้านต่ำกว่า 80 ตารางวา ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จตุพร สุขศรี (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง ค่าความเชื่อถือ ของแบบสอบถามอยู่ที่ระดับ 0.762

และได้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในหัวข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในบทนี้ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีการนำเสนอ ดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Huawei และผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Huawei

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Huawei และผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน เคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ตามที่ปรากฏตามรูปด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.1: การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตร
คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ที่มา: TSIS Nurture One Research At A Time. (2563). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วย
ตารางสำเร็จรูป. สืบค้นจาก <https://www.thetsis.com/post/research-tips-sampling>.

ตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งผู้ทำวิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 หากจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งประชากรที่ใช้ทำการวิจัย มีคือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อ

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) และได้จำนวน 400 คน

3.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 คน

3.2.4 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	จำนวน 100 คน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	จำนวน 100 คน
ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21	จำนวน 100 คน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา	จำนวน 100 คน

3.2.5 การเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มแบบ (Nonprobability Sampling) เป็นการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง

3.3 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการจัดทำเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

3.3.1 ศึกษาวรรณกรรมและทบทวนแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ต้องการศึกษาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มากำหนดเป็นข้อคำถาม เพื่อถามความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยแบบสอบถามเป็นออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.3.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.3.2.3 ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ

3.3.2.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

3.3.2.5 การตัดสินใจซื้อ

3.3.3 ผู้วิจัยทำการร่างแบบสอบถาม (Questionnaires) ขึ้นมาเพื่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องต่อเนื้อหา

3.3.4 ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง ก่อนนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มทดลอง

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้ได้ค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าพบว่า ตัวแปรทุกตัวต้องค่าเกินกว่าเกินกว่า 0.70 จึงแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978)

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามอีกครั้ง จำนวน 400 ชุด

3.3.7 แจกแบบสอบถาม

3.3.8 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทางโปรแกรมต่อไป

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล ว่าสอดคล้องกับเนื้อหาของและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่จะศึกษาหรือไม่ โดยคำถามต้องครอบคลุมในทุกประเด็นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)

องค์ประกอบคำถาม	แบบสอบถามทดสอบ 40 ชุด	แบบสอบถามจริง 400 ชุด
ส่วนประสมทางการตลาด	0.898	0.817
ความไว้วางใจ	0.867	0.702
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.824	0.767
การตัดสินใจซื้อ	0.858	0.808
รวม	0.967	0.903

ในการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานี้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จริง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

3.5 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน พร้อมคำอธิบายให้เกิดความชัดเจน และเป็นการทำความเข้าใจกับผู้ให้ข้อมูลตอบแบบถาม ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษารายได้ต่อเดือน อาชีพ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ และราคาค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกซื้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีคำตอบย่อยให้เลือกตอบ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนตั้งแต่น้อยที่สุด คือ 1 ถึงมากที่สุด คือ 5 ตามระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยมีคำตอบย่อยให้เลือกตอบ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนตั้งแต่น้อยที่สุด คือ 1 จนถึงมากที่สุด คือ 5 ตามระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยมีคำตอบย่อยให้เลือกตอบ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนตั้งแต่น้อยที่สุด คือ 1 จนถึงมากที่สุด คือ 5 ตามระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีคำตอบย่อยให้เลือกตอบ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนตั้งแต่น้อยที่สุด คือ 1 จนถึงมากที่สุด คือ 5 ตามระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดโดยถ้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสามารถแสดงความคิดเห็นได้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา ตามที่ระบุไว้ในขอบเขตของการวิจัย

3.6.2 ผู้วิจัยทำความเข้าใจกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหา ภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจ

3.6.3 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม สามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ตลอดระยะเวลาที่ทำแบบสอบถาม

3.6.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.6.5 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเข้าในโปรแกรมประมวลผลข้อมูลทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามตัวแปรต่าง ๆ เพื่อตอบคำถามการวิจัย

3.7 การแปลผลข้อมูล

สำหรับการแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายระดับการแปลผลในแต่ละช่วงชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรการคำนวณ ช่วงชั้นมีระยะห่างเท่ากับ 0.8 จึงสามารถนำไปใช้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ในแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดค่าสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 มีดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ และราคาค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกซื้อ โดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2) การวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอ้างอิง ใช้ในการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตัวแปร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

R² แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-square)

B แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficients)

Beta แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients)

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้นมีสาระสำคัญและรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ วัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์ ราคาที่ซื้อต่อครั้ง โดยการใช้วิธีการแบบการหาจำนวนและร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.1-4.18 รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	208	52.0
หญิง	192	48.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0% และเพศหญิงมี 192 คน คิดเป็น 48.0%

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	104	26.0
30-39 ปี	143	35.8
40-49 ปี	72	18.0
50-59 ปี	32	8.0
59 ปีขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100

จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี อยู่ที่จำนวน 143 คน คิดเป็น 35.8% ถัดมาคือช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็น 26.0% ถัดมาช่วงอายุ 40-49 ปีจำนวน 72 คน คิดเป็น 18.0% ถัดมาคือ 59 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็น 12.3% และช่วงอายุที่น้อยที่สุดได้แก่ 50-59 ปี โดยมี 32 คน คิดเป็น 8.0%

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ด้านสถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	111	27.8
สมรส	208	52.0
หย่าร้าง	81	20.3
รวม	400	100

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โดยมีถึง 208 คน คิดเป็น 52.0% ถัดมาได้แก่ สถานภาพโสด โดยมีจำนวน 111 คน คิดเป็น 27.8% และที่น้อยที่สุด ได้แก่ สถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 81 คน คิดเป็น 20.3%

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	32.0
ระดับปริญญาตรี	218	54.5
ระดับปริญญาโท	36	9.0
ระดับปริญญาเอก	18	4.5
รวม	400	100

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี โดยมีมากถึง 218 คน คิดเป็น 54.5% ถัดมาได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมี 128 คน คิดเป็น 32.0% ถัดมาคือผู้ที่มีวุฒิมัธยมศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาโท โดยมีจำนวน 36 คน

คิดเป็น 9.0% และน้อยที่สุดได้แก่ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก โดยมีจำนวน 18 คน คิดเป็น 4.5%

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	100	25.5
15,000-25,000 บาท/เดือน	192	48.0
25,001-35,000 บาท/เดือน	76	19.0
35,001-45,000 บาท/เดือน	3	0.8
45,001-55,000 บาท/เดือน	10	2.5
มากกว่า 55,000 บาท/เดือน	19	4.8
รวม	400	100

จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท/เดือน โดยมีถึง 192 คน คิดเป็น 48.0% ถัดมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท โดยมีจำนวน 100 คน คิดเป็น 25.5% ถัดมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001-35,000 บาท/เดือน โดยมีจำนวน 76 คน คิดเป็น 19.0% ถัดมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท/เดือน โดยมีจำนวน 19 คน คิดเป็น 4.8% ถัดมาคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,001-55,000 บาท/เดือน โดยมีจำนวน 10 คน คิดเป็น 2.5% ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 35,001-45,000 บาท/เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมี 3 คน คิดเป็น 0.8%

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านอาชีพ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	56	14.0
พนักงานเอกชน	125	31.3
เจ้าของธุรกิจ	64	16.0
รับจ้างอิสระ	93	23.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	13.8
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	400	100

จากข้อมูลในตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีมากถึง 125 คน คิดเป็น 31.3% รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ โดยมีจำนวน 93 คน คิดเป็น 23.3% ถัดมาได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ โดยมีจำนวน 64 คน คิดเป็น 16.0% ต่อมาคือ นิสิต นักศึกษา โดยมีจำนวน 56 คน คิดเป็น 14.0% ถัดมาคือผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 55 คน คิดเป็น 13.8% และน้อยที่สุด ได้แก่ อาชีพอื่น ๆ โดยมีจำนวน 7 คน คิดเป็น 1.8%

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์

วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้งานทั่วไป	51	12.8
เพื่อความทันสมัย	147	36.8
เพื่อสะสม	129	32.3
เพื่อทำงาน	54	13.5
อื่น ๆ	19	4.8
รวม	400	100

จากข้อมูลในตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อคือ เพื่อความทันสมัย โดยมีจำนวนมากถึง 147 คน คิดเป็น 36.8% ถัดมาได้แก่เพื่อสะสม โดยมีจำนวน 129 คน คิดเป็น 32.3% ถัดมาคือเพื่อทำงาน โดยมีจำนวน 54 คน คิดเป็น 13.5% ถัดมาคือเพื่อใช้งานทั่วไป โดยมีจำนวน 51 คน คิดเป็น 12.8% และที่น้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ โดยมีผู้จำนวน 19 คน คิดเป็น 4.8%

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคาที่ยี่ต่อครั้ง

ราคาที่ยี่ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000-10,000 บาท	237	59.3
10,001-15,000 บาท	130	32.5
15,001-20,000 บาท	19	4.8
20,001-25,000 บาท	9	2.3
25,001 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100

จากข้อมูลในตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อโทรศัพท์ในช่วงราคา 5,000-10,000 บาท โดยมีจำนวน 237 คน คิดเป็น 59.3% ถัดมาคือช่วงราคา 10,001-15,000 บาท โดยมีจำนวน 130 คน คิดเป็น 32.5% ถัดมาคือช่วงราคา 15,001-20,000 บาท โดยมีจำนวน 19 คน คิดเป็น 4.8% ถัดมาคือ 20,001-25,000 บาท โดยมีจำนวน 9 คน คิดเป็น 2.3% และราคาที่ยี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 5 คน คิดเป็น 1.3%

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.9-4.13

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า (Product)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีรูปทรงที่ทันสมัย สวยงาม	4.43	0.606	มากที่สุด
2. ราคาสินค้ามีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ	4.45	0.615	มากที่สุด
3. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีหลายรุ่น เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	4.32	0.635	มากที่สุด
4. มีของแถมมาให้อย่างครบครัน เช่น อะแดปเตอร์ ที่ชาร์จ แบตเตอรี่ หูฟัง โดยไม่ต้องซื้อเพิ่มเติม	4.33	0.606	มากที่สุด
รวม	4.38	0.615	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับ มากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.38$ และ S.D. = 0.615 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ราคาสินค้ามีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.45$ และ S.D. = 0.615 ถัดมาคือ โทรศัพท์มือถือ Huawei มีรูปทรงที่ทันสมัย สวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.43$ และ S.D. = 0.606 ถัดมาคือ มีของแถมให้อย่างครบครัน เช่น อะแดปเตอร์ ที่ชาร์จ แบตเตอรี่ หูฟัง โดยไม่ต้องซื้อเพิ่มเติม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.33$ และ S.D. = 0.606 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ Huawei มีหลายรุ่น เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.32$ และ S.D. = 0.635

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
5. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีหลายราคา เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	4.28	0.651	มากที่สุด
6. สามารถนำไปขายต่อได้ในราคาที่สูง	4.32	0.641	มากที่สุด
7. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีคุณสมบัติเทียบเท่ากับมือถือแบรนด์อื่น ๆ ในราคาที่ถูกกว่า	4.26	0.696	มากที่สุด
8. อุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์มือถือ Huawei ราคาไม่แพง	4.32	0.658	มากที่สุด
รวม	4.29	0.661	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.29 และ S.D. = 0.661 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ อุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์มือถือ Huawei ราคาไม่แพง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.32 และ S.D. = 0.658 ถัดมาคือ สามารถนำไปขายต่อได้ในราคาที่สูงอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.32 และ S.D. = 0.641 ถัดมาคือ โทรศัพท์มือถือ Huawei มีหลายราคา เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.28 และ S.D. = 0.651 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ Huawei มีคุณสมบัติเทียบเท่ากับมือถือแบรนด์อื่น ๆ ในราคาที่ถูกกว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.26 และ S.D. = 0.696

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
9. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางสะดวก	4.12	0.746	มาก
10. มีการจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ	4.22	0.672	มากที่สุด
11. ร้านค้ามีโทรศัพท์มือถือ Huawei มากมายให้เลือกสรร เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.19	0.685	มาก
12. ร้านมีบริการจัดส่งโทรศัพท์มือถือ Huawei ให้แก่ลูกค้า	4.21	0.668	มากที่สุด
รวม	4.18	0.693	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมาก โดยที่ค่า \bar{X} = 4.18 และ S.D. = 0.693 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการจัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.22 และ S.D. = 0.672 ถัดมาคือ ร้านมีบริการจัดส่งมือถือ Huawei ให้แก่ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.21 และ S.D. = 0.668 ถัดมาคือ ร้านค้ามีโทรศัพท์ Huawei มากมายให้เลือกสรร เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า \bar{X} = 4.19 และ S.D. = 0.685 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางสะดวกอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า \bar{X} = 4.12 และ S.D. = 0.746

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
13. ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากมาย ไว้ออย ดึงดูดลูกค้า	4.17	0.646	มาก
14. มีการออกร้าน จัดแสดงสินค้า ในงานต่าง ๆ	4.16	0.669	มาก
15. มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีรายได้น้อย	4.25	0.687	มากที่สุด
16. มีการจัดทำเว็บไซต์ หรือทาง Social Media เพื่อเข้าถึงลูกค้า	4.18	0.657	มาก
รวม	4.19	0.665	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมาก โดยที่ค่า \bar{X} = 4.19 และ S.D. = 0.657 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีรายได้น้อยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.25 และ S.D. = 0.687 ถัดมาคือ มีการจัดทำเว็บไซต์ หรือทาง Social Media เพื่อเข้าถึงลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า \bar{X} = 4.18 และ S.D. = 0.657 ถัดมาคือ ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากมาย ไว้ออยดึงดูดลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า \bar{X} = 4.17 และ S.D. = 0.646 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ มีการออกร้าน จัดแสดงสินค้า ในงานต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า \bar{X} = 4.16 และ S.D. = 0.669

ตารางที่ 4.13: ตารางรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า (Product)	4.38	0.615	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.29	0.661	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.18	0.693	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.19	0.665	มาก
รวม	4.26	0.658	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.26$ และ S.D. = 0.658 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อพบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.38$ และ S.D. = 0.615 ถัดมาคือ ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.29$ และ S.D. = 0.661 ถัดมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.19$ และ S.D. = 0.665 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.18$ และ S.D. = 0.693

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.14-4.16

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อถือ (Reliability) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ (Reliability)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเชื่อว่าโทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน	4.22	0.629	มากที่สุด
2. ท่านไว้วางใจโทรศัพท์มือถือ Huawei ที่มีการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ได้มาตรฐาน	4.20	0.554	มาก
3. ท่านเชื่อว่าพนักงานโทรศัพท์มือถือ Huawei มีความเข้าใจ ตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.06	0.630	มาก
4. ท่านเชื่อว่าท่านจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าจากพนักงาน	4.14	0.644	มาก
5. ท่านเชื่อมั่นว่าโทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นโทรศัพท์มือถือ แบนด์ที่ดีที่สุด	4.10	0.691	มาก
6. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีศูนย์บริการมากมาย เพื่อรองรับลูกค้า	4.15	0.689	มาก
7. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีศูนย์บริการที่มีความสะดวก และทันสมัย	4.27	0.704	มากที่สุด
รวม	4.16	0.649	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อถือ (Reliability) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.16$ และ S.D. = 0.649 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ Huawei มีศูนย์บริการที่มีความสะดวก และทันสมัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.27$ และ S.D. = 0.704 ถัดมาคือ ท่าน เชื่อว่าโทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.22$ และ S.D. = 0.629 ถัดมาคือ ท่านไว้วางใจโทรศัพท์มือถือ Huawei ที่มีการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ได้มาตรฐานอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.20$ และ S.D. = 0.554 ถัดมาคือ โทรศัพท์มือถือ Huawei มีศูนย์บริการ มากมาย เพื่อรองรับลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.15$ และ S.D. =

0.689 ถัดมาคือ ท่านเชื่อว่า ท่านจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าจากพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า \bar{X} = 4.14 และ S.D. = 0.644 ถัดมาคือ ท่านเชื่อมั่นว่าโทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นโทรศัพท์มือถือแบรนด์ที่ดีที่สุด อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า \bar{X} = 4.10 และ S.D. = 0.691 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ท่านเชื่อว่าพนักงานโทรศัพท์มือถือ Huawei มีความเข้าใจตัวสินค้าได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า \bar{X} = 4.06 และ S.D. = 0.630

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
8. ท่านเชื่อว่าโทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นสินค้ามีคุณภาพตรงตามที่ได้โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ จริง	4.28	0.658	มากที่สุด
9. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีข้อดกกลง เจื่อนใจ การรับประกันของสินค้าอย่างชัดเจน	4.15	0.714	มาก
10. ท่านวางใจว่าบริษัทมีข้อดกกลงหลังการขายที่ดีกับลูกค้า เช่น การดูแลสินค้าหลังการขาย	4.30	0.679	มากที่สุด
11. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์ จะไม่ทำให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านรั่วไหลออกไปสู่ภายนอก	4.26	0.698	มากที่สุด
12. ท่านมีความไว้วางใจในโทรศัพท์มือถือ Huawei	4.12	0.682	มาก
รวม	4.22	0.686	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.22 และ S.D. = 0.686 และเมื่อ พิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านวางใจว่าบริษัทมีข้อดกกลงหลังการขายที่ดีกับลูกค้า เช่น การดูแลสินค้าหลังการขายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.30 และ S.D. = 0.679 ถัดมาคือ ท่านเชื่อว่าโทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นสินค้ามีคุณภาพตรงตามที่ได้

โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ จริงอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.28$ และ S.D. = 0.658 ถัดมาคือ ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์ จะไม่ทำให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านรั่วไหลออกไปสู่ภายนอก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.26$ และ S.D. = 0.698 ถัดมาคือ โทรศัพท์มือถือ Huawei มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันของสินค้า อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.15$ และ S.D. = 0.714 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ท่านมีความไว้วางใจในโทรศัพท์มือถือ Huawei อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.12$ และ S.D. = 0.682

ตารางที่ 4.16: ตารางรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจทั้ง 2 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	การแปรผล
1. ความเชื่อถือ (Reliability)	4.16	0.649	มากที่สุด
2. ความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity)	4.22	0.686	มากที่สุด
รวม	4.19	0.667	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.19$ และ S.D. = 0.667 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.22$ และ S.D. = 0.686 และถัดมาคือ ความเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.16$ และ S.D. = 0.649

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.17-4.20

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. โทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมเนื่องจากมีลักษณะที่โดดเด่น	4.18	0.737	มาก
2. ประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการพัฒนาสินค้า	4.20	0.660	มาก
3. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีการผลิตที่ได้มาตรฐานระดับโลก	4.32	0.674	มากที่สุด
4. โทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นสินค้าที่ออกแบบได้โดดเด่นไม่เหมือนใคร	4.29	0.647	มากที่สุด
รวม	4.24	0.679	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.24$ และ S.D. = 0.679 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ Huawei มีการผลิตที่ได้มาตรฐานระดับโลกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.32$ และ S.D. = 0.674 ถัดมาคือ โทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นสินค้าที่ออกแบบได้โดดเด่นไม่เหมือนใครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.29$ และ S.D. = 0.647 ถัดมาคือ ประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการพัฒนาสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.20$ และ S.D. = 0.660 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมเนื่องจากมีลักษณะที่โดดเด่นอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.18$ และ S.D. = 0.737

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความชื่นชอบ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
5. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีระบบปฏิบัติการที่ดี ทำให้เครื่องใจ ผู้บริโภคได้	4.17	0.711	มาก
6. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีการบริการหลังการขายที่ดี ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ	4.31	0.683	มากที่สุด
7. โทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นแบรนด์ที่ได้ยอมรับจากทั่วโลก	4.26	0.689	มากที่สุด
8. บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ Huawei มีภาพลักษณ์ที่ได้รับการ ยอมรับจากสากล	4.11	0.688	มาก
รวม	4.21	0.692	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.21$ และ S.D. = 0.692 และเมื่อพิจารณาตาม หัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ Huawei มีการบริการหลังการขายที่ดี ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.31$ และ S.D. = 0.683 ถัดมา คือ โทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นแบรนด์ที่ได้ยอมรับจากทั่วโลก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.26$ และ S.D. = 0.689 ถัดมาคือ โทรศัพท์มือถือ Huawei มีระบบปฏิบัติการที่ดี ทำให้เครื่องใจ ผู้บริโภคได้อยู่ ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.17$ และ S.D. = 0.711 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อย ที่สุด คือ บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ Huawei มีภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจากสากลอยู่ในระดับ มาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.11$ และ S.D. = 0.688

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความมีเอกลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความมีเอกลักษณ์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
9. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร	4.20	0.729	มาก
10. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีรูปร่างสวยงาม และทันสมัย	4.20	0.659	มาก
11. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีจุดเด่นที่กล้องถ่ายรูป ซึ่งสามารถสู้กับแบรนด์อื่น ๆ ได้	4.34	0.682	มากที่สุด
รวม	4.25	0.690	มาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความมีเอกลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.25$ และ S.D. = 0.690 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ Huawei มีจุดเด่นที่กล้องถ่ายรูป ซึ่งสามารถสู้กับแบรนด์อื่น ๆ ได้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.34$ และ S.D. = 0.682 ถัดมาคือ โทรศัพท์มือถือ Huawei มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.20$ และ S.D. = 0.729 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ Huawei มีรูปร่างสวยงาม และทันสมัยอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.20$ และ S.D. = 0.659

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ความแข็งแรงที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า	4.24	0.679	มากที่สุด
2. ความชื่นชอบ	4.21	0.692	มากที่สุด
3. ความมีเอกลักษณ์	4.25	0.690	มากที่สุด
รวม	4.23	0.687	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.23 และ S.D. = 0.687 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความมีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.25 และ S.D. = 0.690 ถัดมาคือ ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.24 และ S.D. = 0.679 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ความชื่นชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.21 และ S.D. = 0.692

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังในตารางที่ 4.21-4.26

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition)

การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะซื้อสินค้าเมื่อมีความจำเป็น	4.44	0.606	มากที่สุด
2. ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei เพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน	4.45	0.615	มากที่สุด
3. ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei เพราะระบบปฏิบัติการมีความรวดเร็ว สามารถตอบสนองได้ทันใจ	4.32	0.634	มากที่สุด
รวม	4.40	0.618	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition) ภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.40 และ S.D. = 0.618 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.45 และ S.D. = 0.615 ถัดมาคือ ท่านจะซื้อสินค้าเมื่อมีความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.44 และ S.D. = 0.606 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei เพราะระบบปฏิบัติการมีความรวดเร็ว สามารถตอบสนองได้ทันใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.32 และ S.D. = 0.634

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search)

การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูล (Information Search)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
4. ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย พนักงานขาย ก่อนซื้อสินค้า	4.33	0.606	มากที่สุด
5. ท่านจะหาข้อมูลต่าง ๆ จากบริษัท หรือห้างร้านตัวแทนก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.28	0.651	มากที่สุด
6. ท่านจะดูรีวิวตามสื่อต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	4.33	0.641	มากที่สุด
รวม	4.31	0.633	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.31 และ S.D. = 0.633 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านจะดูรีวิวตามสื่อต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.33 และ S.D. = 0.641 ถัดมาคือ ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย พนักงานขาย ก่อนซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.33 และ S.D. = 0.606 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ท่านจะหาข้อมูลต่าง ๆ จากบริษัท หรือห้างร้านตัวแทนก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.28 และ S.D. = 0.651

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
7. ท่านซื้อสินค้าเพราะต้องการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มากกว่าที่จะนำมาสะสม หรือเก็งกำไร	4.26	0.696	มากที่สุด
8. ท่านมองถึงคุณภาพของสินค้า มากกว่าความสวยงามภายนอก	4.32	0.658	มากที่สุด
9. ท่านจะดูความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทหรือตัวแทน ก่อนที่จะเลือกซื้อ	4.12	0.746	มาก
รวม	4.23	0.700	มาก

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.23$ และ S.D. = 0.746 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านมองถึงคุณภาพของสินค้า มากกว่าความสวยงามภายนอกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.32$ และ S.D. = 0.658 ถัดมาคือ ท่านซื้อสินค้าเพราะต้องการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มากกว่าที่จะนำมาสะสม หรือเก็งกำไรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.26$ และ S.D. = 0.696 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ท่านจะดูความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง ของบริษัทหรือตัวแทน ก่อนที่จะเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.12$ และ S.D. = 0.746

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
10. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากยี่ห้อ	4.22	0.673	มากที่สุด
11. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้า	4.19	0.685	มาก
12. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากพนักงานหรือคนรู้จัก แนะนำมา	4.22	0.668	มากที่สุด
รวม	4.21	0.675	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.21$ และ S.D. = 0.668 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากยี่ห้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.22$ และ S.D. = 0.673 ถัดมาคือ ท่านตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากพนักงานหรือคนรู้จัก แนะนำมาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.22$ และ S.D. = 0.668 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.19$ และ S.D. = 0.68

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
13. ถ้าสินค้า ดีและมีคุณภาพ ท่านจะกลับไปซื้ออีกครั้ง	4.33	0.641	มาก
14. ท่านจะช่วยรีวิวโทรศัพท์มือถือ Huawei ให้แก่ทางบริษัทที่ท่านซื้อ	4.16	0.669	มากที่สุด
รวม	4.24	0.655	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.24 และ S.D. = 0.655 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ถ้าสินค้า ดีและมีคุณภาพ ท่านจะกลับไปซื้ออีกครั้งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.33 และ S.D. = 0.641 ถัดมาคือ ท่านจะช่วยรีวิวโทรศัพท์มือถือ Huawei ให้แก่ทางบริษัทที่ท่านซื้อมาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.16 และ S.D. = 0.669

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition)	4.40	0.618	มากที่สุด
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)	4.31	0.633	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	4.23	0.700	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.21	0.675	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)	4.24	0.655	มากที่สุด
รวม	4.28	0.656	มากที่สุด

จากข้อมูลในตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.28 และ S.D. = 0.656 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition) อยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.40 และ S.D. = 0.618 ถัดมาคือ การแสวงหาข้อมูล (Information Search) อยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.31 และ S.D. = 0.633 ถัดมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) อยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.24 และ S.D. = 0.655 ถัดมาคือ การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) อยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.23 และ S.D. = 0.700 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) อยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.21 และ S.D. = 0.675

ตารางที่ 4.27: สรุปรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ส่วนประสมทางการตลาด	4.26	0.658	มากที่สุด
2. ความไว้วางใจ	4.19	0.667	มาก
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.23	0.687	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.28	0.656	มากที่สุด
รวม	4.24	0.667	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าทั้ง 4 ปัจจัย ภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.24$ และ S.D. = 0.667 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ ปัจจัยที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.28$ และ S.D. = 0.656 ถัดมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.26$ และ S.D. = 0.658 ถัดมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.23$ และ S.D. = 0.687 และปัจจัยที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.19$ และ S.D. = 0.667

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด	1.001	.969	63.016	.000
ความไว้วางใจ	-.054	-.050	-2.949	.003
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.033	.036	2.221	.027

$$R^2 = .922, F = 1549.608, N = 400, p < 0.05$$

จากข้อมูลในตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดนคร่า Sig ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ

- 1) ส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่า Sig = 0.000
- 2) ความไว้วางใจ ได้ค่า Sig = 0.003
- 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ค่า Sig = 0.027

และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Beta=0.969) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจ (Beta=0.050) ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Beta= 0.036)

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = .922$) พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคิดเป็น 92.2% ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่เหลืออีก 7.8% เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องในทุกประเด็นโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2) ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5

บทสรุป

บทสรุปการวิจัยเรื่องเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีบทสรุปผลการวิจัยนำเสนอใน 3 ส่วนที่สามารถอธิบายได้ตามการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อมูลทั่วไป ของผู้ที่มาตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 30-49 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท/เดือน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน วัตถุประสงค์ที่ซื้อคือเพื่อความทันสมัย และราคาซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.38 และ S.D. = 0.615 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.45 และ S.D. = 0.615 ถัดมาคือ โทรศัพท์มือถือ Huawei มีรูปทรงที่ทันสมัย สวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.43 และ S.D. = 0.606

5.1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.29 และ S.D. = 0.661 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ อุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์มือถือ Huawei ราคาไม่แพง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.32 และ S.D. = 0.658 ถัดมาคือ สามารถนำไปขายต่อได้ในราคาที่สูงอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.32 และ S.D. = 0.641

5.1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.18 และ S.D. = 0.693 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการจัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด

โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.22$ และ S.D. = 0.672 ถัดมาคือ ร้านมีบริการจัดส่งโทรศัพท์มือถือ Huawei ให้แก่ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.21$ และ S.D. = 0.668

5.1.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.19$ และ S.D. = 0.657 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อพบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีรายได้น้อยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.25$ และ S.D. = 0.687 ถัดมาคือ มีการจัดทำเว็บไซต์ หรือทาง Social Media เพื่อเข้าถึงลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.18$ และ S.D. = 0.657

5.1.2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.26$ และ S.D. = 0.658 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อพบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.38$ และ S.D. = 0.615 ถัดมาคือ ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.29$ และ S.D. = 0.661

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ทั้ง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.1.3.1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อถือ (Reliability) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมาก โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.16$ และ S.D. = 0.649 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อพบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ Huawei มีศูนย์บริการที่มีความสะดวก และทันสมัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.27$ และ S.D. = 0.704 ถัดมาคือ ท่านเชื่อว่าโทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.22$ และ S.D. = 0.629

5.1.3.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.22$ และ S.D. = 0.686 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อพบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านวางใจว่าบริษัทมีข้อตกลงหลังการขายที่ดีกับลูกค้า เช่น การดูแลสินค้าหลังการขายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.30$ และ S.D. = 0.679 ถัดมาคือ ท่านเชื่อว่าโทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นสินค้ามีคุณภาพตรงตามที่ได้โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ จริงอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.28$ และ S.D. = 0.658

5.1.3.3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจทั้ง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า \bar{X} = 4.19 และ S.D. = 0.667 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.22 และ S.D. = 0.686 และถัดมาคือ ความเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า \bar{X} = 4.16 และ S.D. = 0.649

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

5.1.4.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมทั้งหมด อยู่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.24 และ S.D. = 0.679 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อ ที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ Huawei มีการผลิตที่ได้มาตรฐานระดับโลก อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.32 และ S.D. = 0.674 ถัดมาคือ โทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นสินค้าที่ ออกแบบได้โดดเด่นไม่เหมือนใครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.29 และ S.D. = 0.647

5.1.4.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมากที่สุด โดยที่ ค่า \bar{X} = 4.21 และ S.D. = 0.692 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ Huawei มีการบริการหลังการขายที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.31 และ S.D. = 0.683 ถัดมาคือ โทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นแบรนด์ที่ได้ ยอมรับจากทั่วโลก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.26 และ S.D. = 0.689

5.1.4.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความมีเอกลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมากที่สุด โดยที่ ค่า \bar{X} = 4.25 และ S.D. = 0.690 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็น มากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ Huawei มีจุดเด่นที่กล้องถ่ายรูป ซึ่งสามารถสู้กับแบรนด์อื่น ๆ ได้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.34 และ S.D. = 0.682 ถัดมาคือ โทรศัพท์มือถือ Huawei มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า \bar{X} = 4.20 และ S.D. = 0.729

5.1.4.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมากที่สุด โดยที่ ค่า \bar{X} = 4.23 และ S.D. = 0.687 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็น มากที่สุด

คือ ด้านความมีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.25$ และ S.D. = 0.690 ถัดมาคือ ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.24$ และ S.D. = 0.679

5.1.5 ผลการวิเคราะห์: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.1.5.1 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition) ภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.40$ และ S.D. = 0.618 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.45$ และ S.D. = 0.615 ถัดมาคือ ท่านจะซื้อสินค้าเมื่อมีความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.44$ และ S.D. = 0.606

5.1.5.2 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.31$ และ S.D. = 0.633 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านจะดูรีวิวตามสื่อต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.33$ และ S.D. = 0.641 ถัดมาคือ ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โฆษณา พนักงานขาย ก่อนซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.33$ และ S.D. = 0.606

5.1.5.3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.23$ และ S.D. = 0.746 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านมองถึงคุณภาพของสินค้า มากกว่าความสวยงามภายนอกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.32$ และ S.D. = 0.658 ถัดมาคือ ท่านซื้อสินค้าเพราะต้องการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มากกว่าที่จะนำมาสะสม หรือเก็งกำไรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.26$ และ S.D. = 0.696

5.1.5.4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.21$ และ S.D. = 0.668 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากยี่ห้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.22$ และ S.D. = 0.673 ถัดมาคือ ท่านตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากพนักงานหรือคนรู้จัก แนะนำมาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า $\bar{X} = 4.22$ และ S.D. = 0.668

5.1.5.5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.24 และ S.D. = 0.655 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ถ้าสินค้า ดีและมีคุณภาพ ท่านจะกลับไปซื้ออีกครั้งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.33 และ S.D. = 0.641 ถัดมาคือ ท่านจะช่วยรื้อวิโทรศัพท์มือถือ Huawei ให้แก่ทางบริษัทที่ท่านซื้อมาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.16 และ S.D. = 0.669

5.1.5.6 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.28 และ S.D. = 0.656 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition) อยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.40 และ S.D. = 0.618 ถัดมาคือ การแสวงหาข้อมูล (Information Search) อยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.31 และ S.D. = 0.633

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.24 และ S.D. = 0.667 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ ปัจจัยที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.28 และ S.D. = 0.656 ถัดมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า \bar{X} = 4.26 และ S.D. = 0.658

5.1.7 คำถามในงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยค่า Sig ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร คือ

- 1) ส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่า Sig = 0.000
- 2) ความไว้วางใจ ได้ค่า Sig = 0.003
- 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ค่า Sig = 0.027

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า การที่ธุรกิจนำส่วนผสมทางการตลาด 4Ps มาใช้ในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและรู้จักสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของของ McCarthy & Perreault (1993) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่นสามารถนำมาปรับเปลี่ยนในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ดังนั้น ส่วนผสมการตลาดจึงเป็นปัจจัยทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อการใช้งานและควบคุมทิศทางในการดำเนินงานได้ตามสถานการณ์และสามารถนำทุกปัจจัยมาประยุกต์ใช้พร้อมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมายสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับของ ญัฐธิดา โภกนุต และกิตติ แก้วเขียว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและ วิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จากร้านค้า 7 ร้าน โดยทำการสุ่มอย่างง่าย กับลูกค้าแต่ละร้านในทุกวันจันทร์ พุธ และเสาร์ เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จะมีหลากหลายอาชีพ และเป็นช่วงเวลาที่ถูกค่านิยมมาใช้บริการ จำนวน 385 ราย จากการศึกษา วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยใน ระดับมากที่สุด ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดรองลงมาตามลำดับ สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ดอกไม้ประดับ

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 สรุปได้ว่า มีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) ที่ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ

วางใจ (Trust) หมายถึง สภาพความเป็นจริงของบุคคลจำนวนหนึ่งที่เกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพและจิตวิทยา

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิลเลอร์ โรบินสัน (2560) ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงได้ตัวอย่างจำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีค่าเชื่อมั่น 0.850 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 สรุปได้ว่า มีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003, pp. 70-73) ได้กล่าววว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคนอกจากนี้ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พรรณี รุ่งสูง (2560) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคลที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับ ชูเปเปอร์ลักซ์วรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเก็บข้อมูล และตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหาและ ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการวิเคราะห์ประมวลหาค่าความเชื่อมั่น กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.972 และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน และใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบ อย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายเป็นเพศชาย มีอายุ 36-45 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อบ้านอยู่ระหว่าง 10.01-20 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอยของบ้านต่ำกว่า 80 ตารางวา ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับชูเปเปอร์ลักซ์วรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้เสนอแนะประเด็นที่สำคัญสามารถที่จะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต 3 ประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.3.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า เรื่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นทางด้านผู้บริหารหรือตัวแทน ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็น ห้างค้าปลีกที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ เพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มเติม รวมไปถึงการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งถ้าทางผู้บริหารสามารถแก้ไขในจุดนี้ได้ จะสามารถอาจจะทำให้เพิ่มยอดขายให้กับตัวร้านค้าได้

5.3.1.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า เรื่องความเชื่อถือ (Reliability) ในข้อ ท่านเชื่อว่าพนักงานโทรศัพท์มือถือ Huawei มีความเข้าใจตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งผู้บริหารจะต้องให้ความรู้แก่พนักงานในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้มีความรู้เพื่อที่จะได้บอกข้อมูลของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

5.3.1.3 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะเห็นได้ว่า เรื่อง ความชื่นชอบ นั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรยกระดับปฏิบัติการของโทรศัพท์ Huawei ให้มีความเสียรภาพเทียบเคียงกับระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ในตลาดมือถือ รวมไปถึงสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อที่จะได้ยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

5.3.2.1 ข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารต้องใส่ใจกรรมวิธีการผลิตให้ได้มาตรฐาน ออกแบบหลาย ๆ รุ่น หลาย ๆ แบบ เพื่อให้เหมาะสมแก่ความต้องการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคแต่ละท่านมีความสามารถในการใช้จ่ายไม่เท่ากัน ซึ่งจะได้มีตัวเลือกให้ลูกค้าในทุก ๆ ระดับ รวมไปถึงเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายที่มากขึ้น เพื่อจะได้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์ หรือออฟไลน์ ถ้าจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะทำให้เกิดการกระตุ้นยอดขายของแบรนด์ได้

5.3.2.2 ข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารควรที่จะกำชับพนักงานให้คอยบริการลูกค้าดูจรรยาบรรณ ให้มีความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์ Huawei แก่ลูกค้า ไม่ใช่

อารมณ์กับลูกค้า เพราะลูกค้าบางท่านไม่มีความรู้เรื่องโทรศัพท์ อาจจะมีคำถามจากลูกค้าที่เยอะ เป็นพิเศษ พนักงานก็ต้องให้ความรู้แก่ลูกค้า ด้วยวาจาที่ไพเราะ ไม่แสดงความไม่พอใจแก่ลูกค้า รวมไปถึงรักษาความสะอาดที่ศูนย์บริการ ให้มีความสะอาดอยู่เสมอ และผู้บริหาร ต้องยกระดับ ความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์ Huawei ซึ่งจะทำให้เกิดความไว้วางใจแก่ลูกค้าที่จะตัดสินใจใช้โทรศัพท์ Huawei

5.3.2.3 ข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการ และนักการตลาด ควรจะเสริมจุดเด่น กลบจุดด้อยของแบรนด์ เพื่อให้มีเอกลักษณ์ เป็นจุดแข็งของแบรนด์ และคอยยกระดับสิ่งที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีกในอนาคต

5.3.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.3.3.1 ควรมีการศึกษาข้อมูลในรูปแบบอื่นเช่นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้มือถือยี่ห้อต่าง ๆ นอกจากโทรศัพท์มือถือ Huawei เพื่อเปรียบเทียบฟังก์ชันการใช้งานจุดเด่นจุดด้อยของแต่ละยี่ห้อเพื่อนำมาปรับปรุงฟังก์ชันการใช้งานและประสิทธิภาพของโทรศัพท์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

5.3.3.2 ควรศึกษาข้อมูลในประเด็นอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Huawei เช่น ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งานโทรศัพท์มือถือ ฟังก์ชันการใช้งาน ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูป. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.thetsis.com/post/research-tips-sampling>.
- เชาว์ โจรนแสง. (2542). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด เอกสารการสอนชุดวิชาตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจของไทย*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐนิศา โกกนุกต์ และกิตติ แก้วเขียว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 9(1), 118-128.
- โทรศัพท์มือถือถือสำคัญอย่างไร. (2563). สืบค้นจาก <https://successfulmanagement.co.th/2020/12/22/โทรศัพท์มือถือถือสำคัญอยู่/>.
- ธนัชพร จินตามณีโรจน์ และปรียานุช อภิบุญโยภาส. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51* (หน้า 313-321). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรรัตน์ รูปสูง. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคลที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับชุปเปอร์ลักซ์วีร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาโนช เตชะเจริญวิกุล. (2553). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว. (2537). *ธุรกิจเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พัทธกษัณธ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา.
- วิไลพร โรบินสัน. (2560). *ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ศุภกร. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมาร์ตโฟนคืออะไร. (2564). สืบค้นจาก <https://tadoo.co/อินเทอร์เน็ตมือถือ/คู่มือ/สมาร์ตโฟนคืออะไร/>.
- สมาร์ตโฟนไทยขายหด 17.7% แปรนด์จีนพาเหรอเหมา Top 3. (2564). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9640000019883>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อุทุมพร แก้วขุนทด. (2550). *ความไว้วางใจในผู้นำองค์กร ความไว้วางใจในองค์กร และความจงรักภักดีต่อองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเนตบีเคเค จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Contemporary marketing* (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Crotts, J. C., & Turner, G. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2), 127-134.
- Droidsans. (2564). *ยอดขายมือถือ Huawei ในจีนตกลงกว่า 44% ส่วน Xiaomi โตขึ้น 52%*. สืบค้นจาก <https://droidsans.com/canalys-report-smartphone-sales-q4-2020/>.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 246-259.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- M Report. (2563). *ยอดขายสมาร์ตโฟน 2019 ทั่วโลกเร่งอีกปี ลุ้น 5G ดันยอดปีนี้*. สืบค้นจาก <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking>.

- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic marketing: A global-managerial approach* (11th ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Morgan, R., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- TSIS Nurture One Research At A Time. (2563). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูป. สืบค้นจาก <https://www.thetsis.com/post/research-tips-sampling>.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามความความจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ
 1) 20-29 ปี 2) 30-39 ปี 3) 40-49 ปี
 4) 50-59 ปี 5) 59 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย/หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา
 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ระดับปริญญาตรี
 3) ระดับปริญญาโท 4) ระดับปริญญาเอก
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000-25,000 บาท 3) 25,001-35,000 บาท
 4) 35,001-45,000 บาท 5) 45,001-55,000 บาท 6) มากกว่า 55,000 บาท
6. อาชีพ
 1) นิสิต นักศึกษา 2) พนักงานเอกชน 3) เจ้าของธุรกิจ
 4) รับจ้างอิสระ 5) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 6) อื่น ๆ.....
7. วัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์
 1) เพื่อใช้งานทั่วไป 2) เพื่อความทันสมัย 3) เพื่อสะสม
 4) เพื่อทำงาน 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
8. ราคาที่ซื้อต่อครั้ง
 1) 5,000-10,000 บาท 2) 10,001-15,000 บาท
 3) 15,001-20,000 บาท 4) 20,001-25,000 บาท 5) 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2= เห็นด้วยน้อย, 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product)					
1. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีรูปทรงที่ทันสมัย สวยงาม					
2. ตราสินค้ามีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ					
3. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีหลายรุ่น เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค					
4. มีของแถมมาให้อย่างครบครัน เช่น อะแดปเตอร์ที่ชาร์จแบตเตอรี่ หูฟัง โดยไม่ต้องซื้อเพิ่มเติม					
ราคา (Price)					
5. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีหลายราคา เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค					
6. สามารถนำไปขายต่อได้ในราคาที่สูง					
7. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีคุณสมบัติเทียบเท่ากับมือถือแบรนด์อื่น ๆ ในราคาที่ถูกลง					
8. อุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์มือถือ Huawei ราคาไม่แพง					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
9. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางสะดวก					
10. มีการจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ					
11. ร้านค้ามีโทรศัพท์มือถือ Huawei มากมายให้เลือกสรร เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
12. ร้านมีบริการจัดส่งโทรศัพท์มือถือ Huawei ให้แก่ลูกค้า					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการขาย (Promotion)					
13. ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากมาย ไว้คอยดึงดูดแก่ลูกค้า					
14. มีการออกร้าน จัดแสดงสินค้า ในงานต่าง ๆ					
15. มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีรายได้น้อย					
16. มีการจัดทำเว็บไซต์ หรือ ทาง Social Media เพื่อเข้าถึงลูกค้า					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2= เห็นด้วยน้อย, 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเชื่อถือ (Reliability)					
1. ท่านเชื่อว่าโทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน					
2. ท่านไว้วางใจโทรศัพท์มือถือ Huawei ที่มีการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ได้มาตรฐาน					
3. ท่านเชื่อว่าพนักงานโทรศัพท์มือถือ Huawei มีความเข้าใจตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี					
4. ท่านเชื่อว่าท่านจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าจากพนักงาน					
5. ท่านเชื่อมั่นว่าโทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นโทรศัพท์มือถือแบรนด์ที่ดีที่สุด					
6. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีศูนย์บริการมากมายเพื่อรองรับลูกค้า					

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีศูนย์บริการที่มีความสะดวก และทันสมัย					
8. ท่านเชื่อว่าโทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นสินค้ามีคุณภาพตรงตามที่ได้โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ จริง					
9. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันของสินค้าอย่างชัดเจน					
10. ท่านวางใจว่าบริษัทมีข้อตกลงหลังการขายที่ดีกับลูกค้า เช่น การดูแลสินค้าหลังการขาย					
11. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์ จะไม่ทำให้ข้อมูลส่วนตัวของท่านรั่วไหลออกไปสู่ภายนอก					
12. ท่านมีความไว้วางใจในโทรศัพท์มือถือ Huawei					

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Associations)					
1. โทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมเนื่องจากมีลักษณะที่โดดเด่น					
2. ประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการพัฒนาสินค้า					
3. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีการผลิตที่ได้มาตรฐานระดับโลก					
4. โทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นสินค้าที่ออกแบบได้โดดเด่นไม่เหมือนใคร					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความชื่นชอบ					
5. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีระบบปฏิบัติการที่ดี ทำให้ครองใจผู้บริโภคได้					
6. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีการบริการหลังการขายที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ					
7. โทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นแบรนด์ที่ได้ยอมรับจากทั่วโลก					
8. บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ Huawei มีภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจากสากล					
ความมีเอกลักษณ์					
9. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร					
10. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีรูปร่างสวยงาม และทันสมัย					
11. โทรศัพท์มือถือ Huawei มีจุดเด่นที่กล้องถ่ายรูป ซึ่งสามารถสู้กับแบรนด์อื่น ๆ ได้					

ส่วนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition)					
1. ท่านจะซื้อสินค้าเมื่อมีความจำเป็น					
2. ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei เพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน					
3. ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei เพราะระบบปฏิบัติการมีความรวดเร็ว สามารถตอบสนองได้ทันใจ					
การแสวงหาข้อมูล (Information Search)					
4. ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โฆษณา พนักงานขาย ก่อนซื้อสินค้า					
5. ท่านจะหาข้อมูลต่าง ๆ จากบริษัท หรือห้างร้าน ตัวแทนก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า					
6. ท่านจะดูรีวิวตามสื่อต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ					
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)					
7. ท่านซื้อสินค้าเพราะต้องการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มากกว่าที่จะนำมาสะสม หรือเก็บไว้					
8. ท่านมองถึงคุณภาพของสินค้า มากกว่าความสวยงามภายนอก					
9. ท่านจะดูความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทหรือตัวแทน ก่อนที่จะเลือกซื้อ					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
10. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากยี่ห้อ					
11. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้า					
12. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากพนักงานหรือคนรู้จัก แนะนำมา					
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)					
13. ถ้าสินค้า ดีและมีคุณภาพ ท่านจะกลับไปซื้ออีกครั้ง					
14. ท่านจะช่วยรีวิวโทรศัพท์มือถือ Huawei ให้แก่ทาง บริษัทที่ท่านซื้อ					

ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

BANGKOK
UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY

** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม **

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจูน เหมย หาน
อีเมล	Junmei.han@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาไทย) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	ฝ่ายหลังการขาย Future City Real Estate CO., LTD



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY