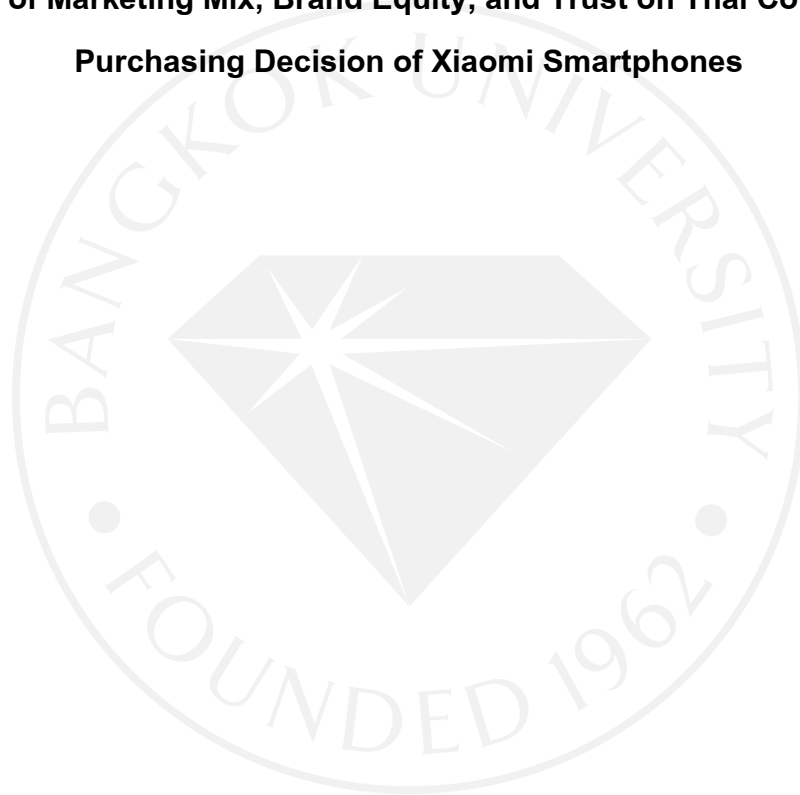


ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย

**Impacts of Marketing Mix, Brand Equity, and Trust on Thai Consumers'  
Purchasing Decision of Xiaomi Smartphones**



ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย

Impacts of Marketing Mix, Brand Equity, and Trust on Thai Consumers'  
Purchasing Decision of Xiaomi Smartphones



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย

ผู้วิจัย Yi Xin

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

Yi Xin. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2564, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย (60 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุติมาวดี ทองจีน

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี มีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก และมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความไว้วางใจในระดับปานกลาง

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน

Yi Xin. M.B.A, November 2021, Graduate School, Bangkok University.

Impacts of Marketing Mix, Brand Equity, and Trust on Thai Consumers' Purchasing Decision of Xiaomi Smartphones (60 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph. D.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to study the factors of marketing mix, brand equity, and trust affect to Thai consumers' purchasing decision of Xiaomi smartphone. The sample group used in this study was 400 samples in Bangkok using a Xiaomi smartphone. 400 samples of questionnaires were selected by the purposive sampling method. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and reference statistics using multiple regression analysis.

The results showed that most of the respondents were female, aged 18-30 years old, working as employees of private companies, and average monthly income 15,001-25,000 Bahts. Education level was a bachelor's degree. The respondents had an overall opinion on marketing mix and the brand equity were at a high level and respondents had a moderate overall opinion of trust.

The results of the hypotheses testing revealed that marketing mix, brand equity, and trust were correlated with the decision to buy a Xiaomi smartphone of Thai consumers at the statistically significant level of 0.05.

*Keywords: Marketing Mix, Brand Equity, Trust, Purchase Decision, Smartphone*

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร. ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงถ่ายทอดองค์ความรู้ อีกทั้งประสบการณ์ต่างๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันและคอยแนะนำ ปมเพาะขัดเกลาด้านจริยธรรมที่ดั่งงามทั้งในแง่ความคิด รวมไปถึงการปฏิบัติตนให้เป็นคนดีของสังคม

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่คอยสนับสนุน และเข้าใจในความปรารถนาที่แท้จริงของความมุ่งมั่นในการศึกษาระดับปริญญาโทครั้งนี้ จนสำเร็จการศึกษาไปด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้หากการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องใดๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ ณ โอกาสนี้ และหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้ จะมีประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

Yi Xin

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
2.7 สมมติฐานในการวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	26
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 การแปลผลข้อมูล	29
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	36
4.3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า	38
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ	39
4.5 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	41
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	42
4.7 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	46
5.1 สรุปผลการศึกษา	46
5.2 การอภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	50
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	60



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางค่าความเชื่อมั่น	28
ตารางที่ 4.1: ผลการศึกษาข้อมูลด้านเพศ	31
ตารางที่ 4.2: ผลการศึกษาข้อมูลด้านอายุ	31
ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการศึกษาข้อมูลด้านอายุ	32
ตารางที่ 4.3: ผลการศึกษาข้อมูลด้านอาชีพ	32
ตารางที่ 4.4: ผลการศึกษาข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ผลการศึกษาข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.5: ผลการศึกษาข้อมูลด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	33
ตารางที่ 4.6: ผลการศึกษาข้อมูลด้านการทราบข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ จากสื่อใดมากที่สุด	34
ตารางที่ 4.7: ผลการศึกษาข้อมูลด้านการไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือกับใคร	34
ตารางที่ 4.8: ผลการศึกษาข้อมูลด้านเหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	35
ตารางที่ 4.9: ผลการศึกษาข้อมูลด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่	35
ตารางที่ 4.10: ผลการศึกษาข้อมูลด้านการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนบ่อยแค่ไหน	36
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย	36
ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย	37
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย	38

## สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย	39
ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย	40
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย	41
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นพหุ (Multicollinearity) โดยการทดสอบจากค่า Tolerance และ VIFของตัวแปร พยากรณ์ 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ	42
ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย	43
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน	45

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การจัดส่งสมาร์ทโฟนทั่วโลกและการเติบโตประจำปี 2019	2
ภาพที่ 1.2: ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนในประเทศไทยประจำปี 2019 ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม	3
ภาพที่ 1.3: ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนโลกในไตรมาสที่ 2 ของปี 2563	4
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker	15
ภาพที่ 2.2: พีรามิดแสดงระดับการรู้จักชื่อตราสินค้า	16
ภาพที่ 2.3: รายละเอียดองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	19
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวความคิด	25



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นกระบวนการสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนเรา เนื่องจากเราต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ซึ่งเราต้องติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความจำเป็นและความสำคัญต่อมนุษย์ในทุกระดับ (Anonymous, 2013) การติดต่อสื่อสารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยมีการประยุกต์เครื่องมือและอุปกรณ์สื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงในการช่วยทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน

ปัจจุบันในแต่ละวัน คนที่มีโทรศัพท์มือถือจะต้องมีการใช้โทรศัพท์ เช่น โทรออก รับสาย ฟังเพลง เล่นเกม อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นอย่างน้อย บางคนจะใช้เวลาอยู่กับหน้าจอโทรศัพท์มากกว่าครึ่งวัน เพราะโทรคุยเล่นกับเพื่อน โทรคุยกับแฟน เล่นเกม อัปเดตสถานะ ดูเรื่องราวของคนอื่น ติดตามข่าวสาร โทรปรึกษาการบ้านกับเพื่อน เป็นต้น แต่คนบางกลุ่มที่ใช้เวลาเกือบทั้งวันกับโทรศัพท์ อาจจะใช้ติดต่อธุรกิจ ทำธุรกรรมทางการเงิน ติดต่อประสานงานต่าง ๆ เป็นต้น จากข้างต้นจะพบว่าโทรศัพท์มือถือเครื่องเล็ก ๆ เพียงเครื่องเดียว

แต่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์มากมายทั้งในด้านของสังคม ด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา และด้านบันเทิง ซึ่งแต่ละคนอาจจะใช้ประโยชน์ในแต่ละด้านมากน้อยแตกต่างกันไป (กัญลักษณ์ ชุมณี และชุตติมา เหมวิเศษ, 2559)

หากจะว่าไปแล้วในยุคนี้ถือว่าเป็นยุคแห่งการติดต่อสื่อสารเลยทีเดียว เนื่องจากมีการติดต่อกันผ่านทางช่องทางที่หลากหลายได้อย่างรวดเร็วทันใจ แม้ผู้สื่อสารนั้นจะอยู่ห่างกันคนละทวีปเลยก็ตาม แต่นั่นก็ไม่ใช่อุปสรรคแต่อย่างใด ซึ่งในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีเข้ามามากมาย ผู้คนใช้โทรศัพท์มือถือเพียงแค่เครื่องเดียวในการทำธุรกิจกิจการต่าง ๆ ในการทำงานหรือแม้แต่ในการไปเที่ยวพักผ่อนก็สามารถนำโทรศัพท์มาใช้ได้ (การดำเนินชีวิต, 2018)

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันเทคโนโลยีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถผลิตเครื่องโทรศัพท์ที่มีความเร็ว และความจุเทียบเท่ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้สามารถนำระบบปฏิบัติการลงไปใส่ในเครื่องโทรศัพท์ได้ และเป็นที่มาของโทรศัพท์ที่เรียกติดปากกันว่าสมาร์ทโฟน (Smart Phone)

สมาร์ทโฟน (Smart Phone) คือโทรศัพท์ที่มีความสามารถหลากหลายที่ทำได้มากกว่าการโทรออกและรับสาย ด้วยที่สมาร์ทโฟนนั้นมีระบบปฏิบัติการอยู่ใน ทำให้มันสามารถทำงานได้ในลักษณะเดียวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และสิ่งที่จะได้มาพร้อมกับเครื่องเมื่อเราซื้อ

สมาร์ทโฟน ก็คือ ระบบปฏิบัติการในสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ ที่มีทั้งระบบ IOS, Android, Windows Mobile เวอร์ชันต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีโปรแกรมต่าง ๆ ที่ติดตั้งมากับเครื่องโทรศัพท์ที่โปรแกรมเหล่านี้มักถูกเรียกว่า "แอ็พ" โดยมีทั้งแบบที่สามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ฟรีและแบบที่ต้องเสียเงินซื้อ โดยสิ่งสำคัญที่ต้องมีคู่กับสมาร์ทโฟน ก็คืออินเทอร์เน็ตซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลายค่าย และมีอินเทอร์เน็ตความเร็วลักษณะแตกต่างกัน เช่น Wifi, EDGE/GPRS, 3G เป็นต้น

ปัจจุบันเกือบทุกคนมีสมาร์ทโฟนอย่างน้อยหนึ่งเครื่องซึ่งทำให้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้สำหรับชีวิตของผู้คนและทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนมีขนาดใหญ่มาก บริษัทวิจัยตลาด Canalys ประกาศยอดขายสมาร์ทโฟนตลอดปี 2019 ผลคือ ซัมซุงยังคงครองแชมป์ที่ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.8 (เพิ่มขึ้นจากปี 2018 เล็กน้อย) ยอดขาย 298.2 ล้านเครื่อง เติบโตขึ้นร้อยละ 2 Huawei ผงาดขึ้นมาเป็นเบอร์สองที่ส่วนแบ่งร้อยละ 17.6 ยอดขาย 240.6 ล้านเครื่อง เติบโตร้อยละ 17 มากที่สุดในบรรดาผู้เล่นทั้งหมด แอปเปิลตกมาอยู่อันดับสาม ส่วนแบ่งตลาดลดลงเหลือร้อยละ 14.5 และยอดขายก็ลดลงเหลือ 198 ล้านเครื่อง ลดลงร้อยละ 7 จากปีก่อน อันดับสี่ Xiaomi ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.2 เติบโตร้อยละ 4 และอันดับห้า Oppo ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.8 เติบโตร้อยละ 4 เท่ากัน ภาพรวมตลาดสมาร์ทโฟนปี 2019 ขายได้ 1,366.7 ล้านเครื่อง ลดลงร้อยละ 2 จากปี 2018 (Canalys, 2020)

ภาพที่ 1.1: การจัดส่งสมาร์ทโฟนทั่วโลกและการเติบโตประจำปี 2019

Worldwide smartphone shipments and annual growth Canalys Smartphone Market Pulse: 2019					
Vendor	2019 shipments (million)	2019 market share	2018 shipments (million)	2018 market share	Annual growth
Samsung	298.1	21.8%	293.3	21.1%	+2%
Huawei	240.6	17.6%	206.0	14.8%	+17%
Apple	198.1	14.5%	212.2	15.3%	-7%
Xiaomi	125.5	9.2%	120.6	8.7%	+4%
Oppo	120.2	8.8%	116.0	8.3%	+4%
Others	384.3	28.1%	441.4	31.8%	-13%
<b>Total</b>	<b>1,366.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,389.4</b>	<b>100.0%</b>	<b>-2%</b>

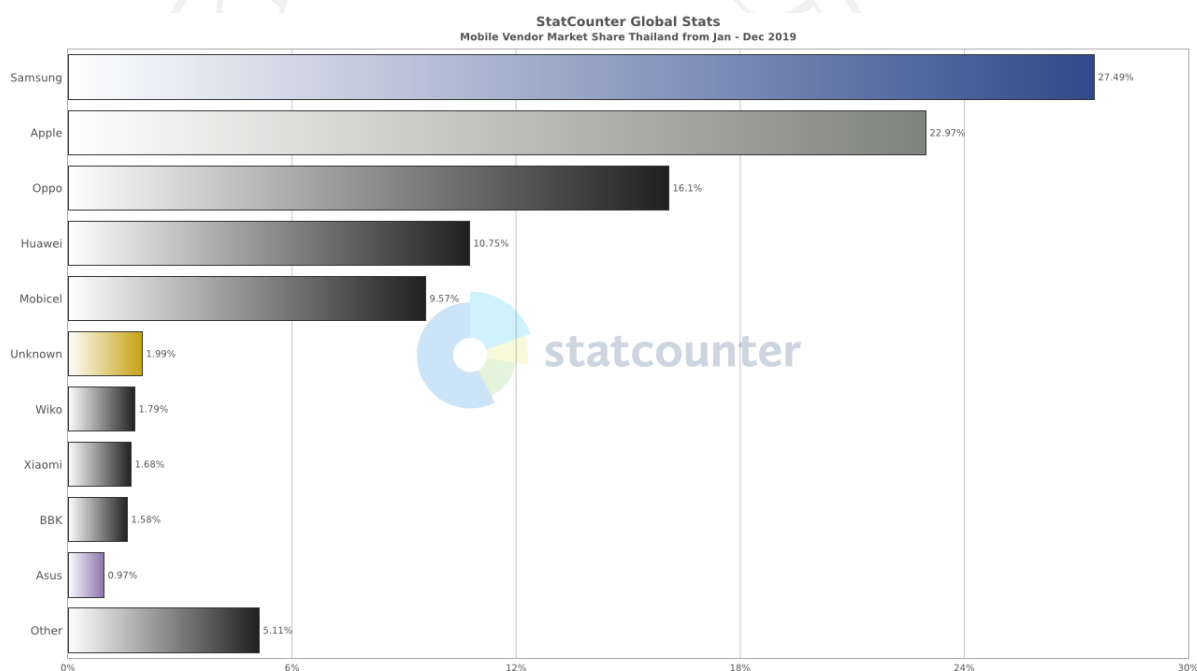
Note: percentages may not add up to 100% due to rounding  
Source: Canalys Smartphone Analysis (sell-in shipments), January 2020

ที่มา: Canalys. (2563). Global Smartphone Market Q4 and Full Year 2019. สืบค้นจาก <https://canalys.com/newsroom/canalys-global-smartphone-market-q4-2019>.

ข้อมูลจากเว็บไซต์ Statcounter เกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนในประเทศไทยประจำปี 2019 ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม (ข้อมูล ณ วันที่ 11 ธันวาคม) ระบุว่า ผู้ผลิตที่สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้สูงสุดในปีนี้ก็คือบริษัท

Samsung ที่ทำไปได้ถึง ร้อยละ 27.51 อันดับที่ 2 ตกเป็นของบริษัท Apple ที่แม้ในระยะหลังดูจะเสื่อมมนต์ขลังลงไปบ้างแต่ปฏิเสธไม่ได้ว่า iPhone ยังคงมีแฟนพันธุ์แท้ที่เหนียวแน่นอยู่ในบ้านเรา จึงสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดในปีนี้ได้ถึงร้อยละ 22.95 ในส่วนของอันดับที่ 3 นั้น ต้องบอกว่าหักปากกาเซียนไม่น้อยเพราะเป็น OPPO ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดไปได้ถึงร้อยละ 16.08 สำหรับอันดับที่เหลือนั้นก็ลดหลั่นกันไปตามส่วนแบ่งการตลาดที่ได้รับดังนี้คือ Mobicel (ร้อยละ 9.56), Unknown (ร้อยละ 2), Wiko (ร้อยละ 1.81), Xiaomi (ร้อยละ 1.66), BBK (ร้อยละ 1.59), ASUS (ร้อยละ 0.97) และ อื่น ๆ (ร้อยละ 5.14) ทั้งนี้ในปีหน้าคาดว่าค่ายที่จะมาแรงนั้นก็คือ Xiaomi ที่ย้ายฐานบัญชาการใหญ่ในแถบนี้เข้ามาไว้ที่บ้านเรา (Statcounter, 2562)

ภาพที่ 1.2: ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนในประเทศไทยประจำปี 2019 ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม



ที่มา: Mobile Vendor Market Share Thailand Jan - Dec 2019. (2562). สืบค้นจาก <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/tablet/thailand>.

ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 เสียวหมี่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 และความไม่แน่นอนทั่วโลก แต่ระบบนิเวศทางธุรกิจที่หลากหลายของเสียวหมี่ได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการฟื้นตัว เนื่องจากทั้งรายรับและผลกำไรที่ปรับยอดแล้วของยังคงสูงกว่าประมาณการส่วนใหญ่ โดยรายได้ของเสียวหมี่มาจากกลุ่มสมาร์ทโฟนอยู่ที่ 61.952 พันล้าน

หวน และ 31.628 พันล้านหวน ในช่วงครึ่งปีแรกและไตรมาสที่ 2 ของปี 2563 ตามลำดับ และมียอดจัดส่งสมาร์ทโฟน อยู่ที่ 28.3 ล้านหน่วย (BrandInside, 2563)

จากข้อมูลของ Canalys ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2563 เสียวหมี่อยู่ในอันดับที่ 4 ของโลกในด้านยอดจัดส่งสมาร์ทโฟน โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 10.1 สำหรับตลาดต่างประเทศ การจัดส่งสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียม (Premium) ที่มีราคาขายปลีกตั้งแต่ 300 ยูโรขึ้นไปเพิ่มขึ้นร้อยละ 99.2 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (Adslthailand, 2563)

ภาพที่ 1.3: ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนโลกในไตรมาสที่ 2 ของปี 2563

Worldwide smartphone shipments and annual growth					
Canalys Smartphone Market Pulse: Q2 2020					
Vendor	Q2 2020 shipments (million)	Q2 2020 Market share	Q2 2019 shipments (million)	Q2 2019 Market share	Annual growth
Huawei	55.8	19.6%	58.7	18.7%	-5%
Samsung	53.7	18.9%	76.9	23.2%	-30%
Apple	45.1	15.8%	36.0	10.8%	+25%
Xiaomi	28.8	10.1%	32.1	9.7%	-10%
Oppo	25.8	9.1%	30.6	9.2%	-16%
Others	75.5	26.5%	97.5	29.4%	-23%
<b>Total</b>	<b>284.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>331.8</b>	<b>100.0%</b>	<b>-14%</b>

Note: percentages may not add up to 100% due to rounding

Source: Canalys estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, July 2020

ที่มา: Canalys. (2563). Global Smartphone Market Q2 2020. สืบค้นจาก <https://www.canalys.com/newsroom/canalys-global-smartphone-market-declines-q2-2020>

เสียวหมี่ ก่อตั้งขึ้นเดือนเมษายน 2010 และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ Main Board Of The Hong Kong Stock Exchange วันที่ 9 กรกฎาคม 2018 (1810.HK.) เสียวหมี่เป็นบริษัทผู้ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และสมาร์ทฮาร์ดแวร์ เพื่อเชื่อมต่อสู่แพลตฟอร์ม IOT ด้วยวิสัยทัศน์ของการเป็นมิตรต่อผู้ใช้งานและการเป็นบริษัทที่โดดเด่นที่สุด

ของลูกค้า เสียวมี่มุ่งมั่นในการพัฒนาด้านนวัตกรรม ด้วยการมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องไม่ลดละสร้างผลิตภัณฑ์คุณภาพ เพื่อมอบโอกาสให้ทุกคนบนโลกได้ใช้ชีวิตด้วยเทคโนโลยีนวัตกรรม

ปัจจุบัน เสียวมี่ เป็นแบรนด์สมาร์ทโฟนอันดับที่ 4 ของโลก และได้สร้างแพลตฟอร์ม IOT สำหรับลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยสมาร์ตทีวีอัจฉริยะมากกว่า 235 ล้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ไม่รวมสมาร์ทโฟนและแล็ปท็อป ปัจจุบันสินค้าเสียวมี่วางจำหน่ายมากกว่า 90 ประเทศ ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก และอยู่ในอันดับต้น ๆ ในตลาดสำคัญต่าง ๆ ด้วยความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจของเสียวมี่ ในเดือนกรกฎาคม 2019 เสียวมี่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งใน “Fortune Global 500” หรือการจัดอันดับบริษัทที่ทำรายได้สูงที่สุดในโลก 500 บริษัท ประจำปี 2019 ของนิตยสารฟอร์จูนเป็นครั้งแรก โดยอยู่ในอันดับที่ 468 และบริษัทยังอยู่ในอันดับ 7 ของประเภทบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีก และเป็นบริษัทที่มีอายุการก่อตั้งและระยะเวลาในการดำเนินกิจการน้อยที่สุดที่ได้รับการจัดอันดับในปีนี้ (Sathornwet Chaiwat, 2563)

การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า นั้น ๆ เช่น มีความรู้สึกชอบ มั่นใจ พึงพอใจในตราสินค้า นั้น ๆ มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้า นั้น ๆ ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำ (อรรพรรณ หาญพิทักษ์พงศ์, 2553)

เหตุผลที่ Xiaomi ประสบความสำเร็จนั้นแยกออกจากกลยุทธ์ทางธุรกิจของพวกเขาไม่ได้ อันได้แก่ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การเปิดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับการเป็นอย่างไร การหาแนวปฏิบัติทางการตลาด การให้บริการลูกค้าดีและให้ความสำคัญต่อช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมาซื้อสินค้า

ปัจจุบันมีการแข่งขันของสมาร์ทโฟนในประเทศไทยอย่างสูง นอกจาก Samsung และ Apple ที่เข้าสู่ตลาดไทยเมื่อนานมาแล้ว ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 มีสมาร์ทโฟนแบรนด์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็น Wiko, Vivo, HP, Huawei และการเข้าสู่ตลาดอีกครั้งของ Nokia ภายใต้แบรนด์ Microsoft ทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันสูงทั้งด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (ดีไซซ์, 2558) เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ราคาและอื่น ๆ ไอทีซี ซึ่งส่งผลกระทบต่อสมาร์ตโฟนตรา Xiaomi จำเป็นต้องปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เพื่อความอยู่รอด

จากข้อมูลทีกล่าวมาแล้วข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดสมาร์ทโฟนทำให้บริษัทต่าง ๆ ให้ความสำคัญแก่การผลิตสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มตลาดสมาร์ทโฟนโดยรวมที่ยังน่าสนใจ โดยในส่วนตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยยังคงมีการแข่งขันของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนอย่างรุนแรง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาและทำความเข้าใจกับส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ



Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดสมาร์ทโฟนภายในประเทศไทยได้มากขึ้น

## 1.2 คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทยหรือไม่
2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทยหรือไม่
3. ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทยหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทยหรือไม่
2. เพื่อศึกษาว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทยหรือไม่
3. เพื่อศึกษาว่าความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทยหรือไม่

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดดังต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่มีการใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi

2. กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้

- 2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi จำนวน 400 ตัวอย่าง (Cochran, 1953) เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3. ระยะเวลาการสำรวจ เริ่มตั้งแต่ 15 มิถุนายน พ. ศ. 2564 ถึง 15 กรกฎาคม พ. ศ. 2564

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

4.1 ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ

4.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย

5. สถานที่ที่เก็บข้อมูล

สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูลในครั้งนี้ คือ เขตพื้นที่ 4 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตสวนหลวง และเขตบางนา พื้นที่ละ 100 ตัวอย่าง

6. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- การแจกแจงความถี่ (Frequency)
- ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) คือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย อีกทั้งพัฒนาความสามารถในการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เช่น คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศไทยได้มากขึ้น

2. ผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจศึกษาส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคคนไทยได้

3. ผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลจากการศึกษางานครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจสมาร์ทโฟน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

4. ผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลจากการศึกษางานครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจในผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนนำผลการวิจัยไปศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน

## 1.6 นิยามศัพท์

1. สมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มเติมเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป สมาร์ทโฟนถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือเข้ากับโปรแกรมประยุกต์ในโทรศัพท์ ผู้ใช้สามารถติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ตัวเอง โดยรูปแบบนั้น ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์ม (Platform) ของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2563)

2. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ศูนย์การสื่อสารนานาชาติแห่งจุฬา, 2554)

3. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้าง มูลค่าให้กับตราที่ยี่ห้อ ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าประทับใจหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่ง อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

4. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน (Mayer, Davis & Schoorman, 1995) ความไว้วางใจเป็นทั้งความเชื่อ (Belief) การตัดสินใจ (Decision) และการกระทำ (Action) (Dietz & Den Hartog, 2006) เฉลิมชัย กิตติศักดิ์ นาวิน. (2552) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

5. การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง ลูกค้านั้นมักจะต้องตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งทางเลือกที่ซึ่งมีความต่างอยู่ ขั้นตอนเลือกที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่ลูกค้าจะเลือกซื้อ

สินค้าหรือข้อจำกัดต่างๆ ของสถานการณ์และข้อมูลบริการตามที่มีอยู่ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจ  
จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ภายในหัวใจของลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ เอกสาร บทความและงานวิจัยต่าง ๆ แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาศึกษา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวิจัย ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, P.92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 434) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler,

2009, P.616) โดยอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบของการมีตัวตนและการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่จำเป็นต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจำเป็นต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของการตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่โดดเด่นโดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไป

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

## 2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการของกิจการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายสินค้าและบริการนั้น ๆ ไป (Armstrong & Kotler, 2009, P. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ซึ่งหากที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะที่ ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านลูกค้าปลีก (Retailer)
- (4) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler & Retailer)
- (5) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น สถานที่ลูกค้าจะมาใช้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะประเภทของธุรกิจโดยในส่วนของกำหนัด ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจ
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, P. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมาใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วยเครื่องมือหลัก ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและบริการซึ่งการโฆษณาทำได้ในหลากหลายช่องทางทางการสื่อสาร

(2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งอาจจะมีทั้งรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนหรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ค่าตอบแทนสำหรับความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไปหรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

(3) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-Way Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน

(4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและบริการให้มากขึ้นโดยใช้วิธีการต่าง ๆ

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน

#### 5. ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ การปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

#### 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น (สมวงศ์พงศ์สถาพร, 2546, หน้า 106 )

#### 7. ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม (กนกพรธณ สุขฤทธิ์, 2557, หน้า 33)

แต่ในกรณีศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเพียง 4 ปัจจัยเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)



และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากงานวิจัยศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่ งานวิจัยศึกษาธุรกิจประเภทบริการ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman & Kanuk, 2007, P. 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การ จัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการ ขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับ ตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้ เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 9) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ และเชื่อถือได้ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตรายี่ห้อในมุมมองของ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดี ที่ลูกค้าซื้อประจำหวังจะได้จาก การนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่งของอันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการของ องค์กร

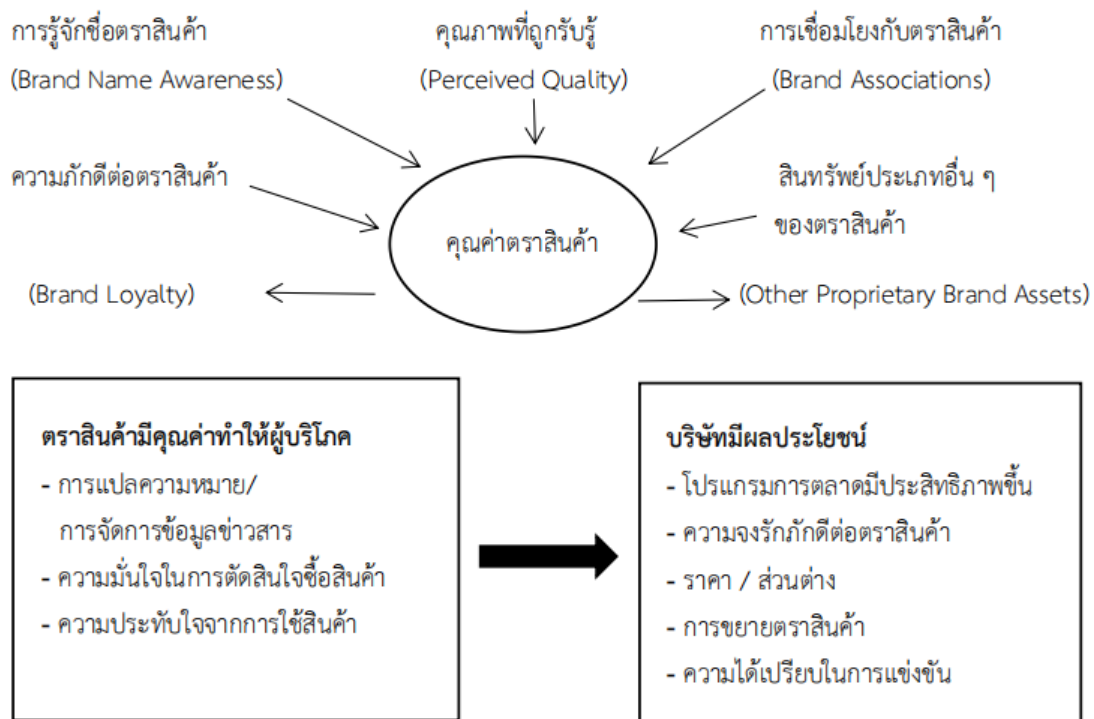
Keller (1998) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัท เจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างรายได้ และผลกำไรเพิ่มมากขึ้นได้ มากกว่าไม่มีตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง แตกต่าง มีความมั่นคง และได้มีความ ได้เปรียบคู่แข่ง

### องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิด และแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) แสดงดังภาพประกอบ โดยอธิบายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). Building strong brand. New York: Free.

### 1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา ผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ภาพที่ 2.2: พีรามิดแสดงระดับการรู้จักชื่อตราสินค้า



ที่มา: Aaker. (1991). Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name. New York, United States: Jossey-Bass In., U.S.

จากภาพที่ 2.2 การรู้จักตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 1) ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
- 2) จดจำตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า
- 3) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม
- 4) ระดับสูงสุดใส่ใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นลำดับแรก

## 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

Aaker (1991, P.17) กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นคือการยอมรับของลูกค้าหรือสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและพึงพอใจต่อชื่อตราสินค้านั้น ๆ ภายหลังจากการได้ทดลองใช้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน

การพิจารณาคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ถูกรับรู้นั้นผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากส่วนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการรวมทั้งหมด 7 ประการ ดังนี้ (Aaker 1991, อ้างถึงในวารสารเพ็ชรรุ่ง, 2556)

- 1) ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานขั้นพื้นฐานสินค้า
- 2) ลักษณะพิเศษของสินค้า (Feature) คือ เป็นองค์ประกอบเสริมของสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่า บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

3) การปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ตั้งไว้เพื่อให้สินค้าที่ถูกผลิตออกมามีคุณภาพไม่เกิดความเสียหายก่อนถึงมือลูกค้า (Conformance with Specification) คือ การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกต่อการใช้งาน

4) ความไว้วางใจในตัวสินค้า (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอ คุณภาพสินค้าซึ่งหากผู้บริโภคซื้อแต่ละครั้งจะต้องมีคุณภาพสม่ำเสมอเท่ากันทุกครั้ง

5) ความทนถาวรของสินค้า (Durability) คือ สินค้าไม่ชำรุดอายุการใช้งานยาว

6) ความสามารถในการบริการ (Serviceability) คือ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในการดูแลผู้บริโภคอย่างดีเยี่ยม

7) ความเหมาะสมด้านรูปลักษณะและคุณภาพของสินค้า (Fit and Finish) คือ การนำไปใช้ได้ดีมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อคุณภาพของสินค้าและทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, หน้า 231) อธิบายว่า ความสำคัญของคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ทางการตลาดมากมายในหลายมิติสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญ ได้ดังต่อไปนี้

1) ส่วนแบ่งการตลาดที่รับรู้คุณภาพ (Market Share Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้า หากสินค้าหรือบริการตราสินค้าใดถูกผู้บริโภคมองว่าคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งแล้ว โอกาสที่ตราสินค้านั้น ๆ จะขายส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ของตนก็มีสูง

2) ผลกำไรของคุณภาพการรับรู้ (Profitability Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับโอกาสการทำกำไรและยอดขายของบริษัท หากตราสินค้าของเราถูกมองว่าคุณภาพที่รับรู้ที่ต่ำ และเราสามารถแก้ปัญหานี้ได้แล้วนั้นโอกาสที่ยอดขายจะดีขึ้นก็จะมีสูง

3) เหตุผลในการซื้อคุณภาพการรับรู้ (Reason-to-Buy Perceived Quality) มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความตั้งใจในการซื้อ (Intention to Buy) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ต่อตราสินค้าเราที่ดีการสื่อสารต่าง ๆ ของเราก็จะมีประสิทธิภาพได้ง่ายและรวดเร็ว และประสิทธิผลในการสื่อสารก็จะเกิดขึ้นรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคสามารถให้เหตุผลแก่ตนเองได้ว่าต้องซื้อตราสินค้าเพราะอะไร

4) ความแตกต่างและตำแหน่ง (Differentiation and Position) ในการสร้างตราสินค้าให้สำเร็จนั้น หลักการสำคัญคือ ตราสินค้าของเราต้องมีความแตกต่าง โดดเด่นเหนือคู่แข่งและมีจุดยืนของตราสินค้าที่ชัดเจนการที่ตราสินค้าเรามีคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ก็เป็นที่ได้เปรียบเทียบและแตกต่างจากคู่แข่ง

5) ราคาพรีเมียม (Price Premium) ตราสินค้าใดก็ตามที่มีคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ย่อมหมายถึงโอกาสอันดีที่จะขายสินค้าในราคาสูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นคุณภาพที่จะได้รับนั้น

6) ความสนใจของสมาชิกช่อง (Channel Member Interest) ตราสินค้าที่มีคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) สูงย่อมดึงดูดให้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ต้องการไว้จำหน่าย นั่นคือโอกาสในการทำธุรกิจอย่างกว้างขวางและครอบคลุม

7) ส่วนขยายแบรนด์ (Brand Extension) ตราสินค้าที่มีคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ย่อมเปิดโอกาสให้นำชื่อของตราสินค้านั้น ๆ มาขยายผลด้วยการทำสินค้าอื่น ๆ ออกมาจำหน่าย

พาราซูราแมน และคณะ (Parasuraman, 1985, อ้างถึงใน ทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ, 2546, น.19) อธิบายถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดประทับใจจะแตกต่างกันตามความพอใจ คุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ทั้งหมดเป็นเพียงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ สามารถที่จะสร้างคุณค่า และช่วยส่งเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้า และจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว เมื่อผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามีคุณภาพแล้วเขาก็จะเกิดความชื่นชมในตราสินค้าและมาซื้อสินค้าดังกล่าว คุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการนั้นสามารถวัดจากรูปแบบการวัดคุณภาพการบริการซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)
- 2) ความน่าเชื่อถือ (Assurance)
- 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)
- 4) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)
- 5) การห่วงใยเอาใจใส่ (Empathy)

### 3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีต พิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้ (กิตติ สิริพัลลภ และศุภวรรณ จิระอร, 2541)

1) ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อ

ได้เปรียบของคู่แข่ง

2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason to Buy) สิ่งนี้นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

#### 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ ของสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi ก็ซื้อสินค้านั้น เป็นต้น ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญ ดังนี้

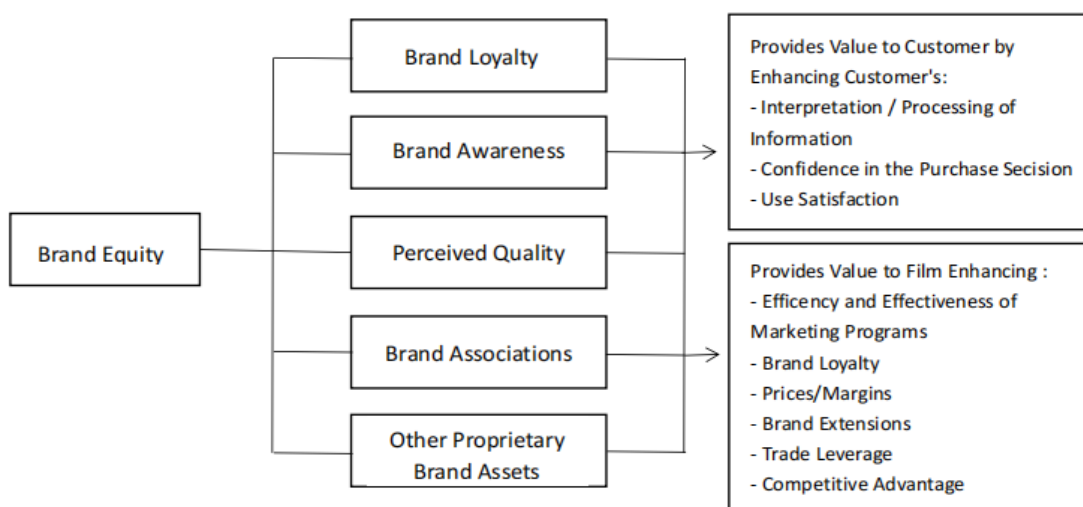
- 1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs)
- 2) สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage)
- 3) ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ (Attracting New Customer)
- 4) มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นการโต้ตอบการคุกคามของคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552, หน้า 11)

#### 5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าหรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

สรุปว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งตราสินค้า ปัจจัยดังกล่าวมีกระบวนการสร้างโดยสรุปตามภาพ

ภาพที่ 2.3: รายละเอียดองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Aaker. (1991). Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name. New York, United States: Jossey-Bass In., U.S.

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ

เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (2552) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่า หมายถึง ความเชื่อ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

Crotts และ Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจส่วนใหญ่ มักเกี่ยวข้องกับ ความไว้วางใจที่มีต่อกันว่าแต่ละฝ่ายกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุด แก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่ายหรือผลประโยชน์ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธืต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้มอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual Trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่าย เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

สเติร์น (วรวรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า18, อ้างอิงจาก Stern. 1997, P. 7-17) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือพื้นฐานของความสัมพันธืทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธืใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1) การสื่อสาร (Communication): Self-Disclosure and Sympathetic Listening) พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความ

เปิดเผยจริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้ที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือองค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าองค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นใจมั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าทำตัวตามสบายเหมือนอยู่บ้านได้ คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบ ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจในสินค้าและบริการ

สรุปคือว่า ความไว้วางใจ เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้ามีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ระหว่างองค์กรกับลูกค้า

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

Kotler (2000, P. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้บริโภคให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ธนพร แดงขาว (2541, หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

การตัดสินใจเป็นการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ซึ่ง Kotler และ Keller (Kotler & Keller, 2012, หน้า 189) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้



1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นลำดับแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกร่างกายก็ตาม นักการตลาดจะต้องหาสิ่งที่จะใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จัดจำหน่ายโดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักใช้คือ ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัวซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งการตลาด

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์โดยความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่าง ๆ จะเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติของครอบครัว

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว จะต้องมีการทดสอบความพึงพอใจหลังการซื้อซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล (2559) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อ 0.01 เงินเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและปัจจัยด้านตระหนักถึงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้สมการที่ 0.01 ประเมินการได้

สามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจ ซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ถึงร้อยละ 62.4

รัฐพล วงษ์ทน (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อได้แก่ หน่วยความจำของโทรศัพท์ และสถานที่เลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ( $\beta = 0.516$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.396$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.123$ ) ตามลำดับมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 62.4

ภูษณ สุวรรณภักดี (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทศนคติ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ต้องการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

จิรัชยา วิจิตร (2018) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินอาหารเสริม

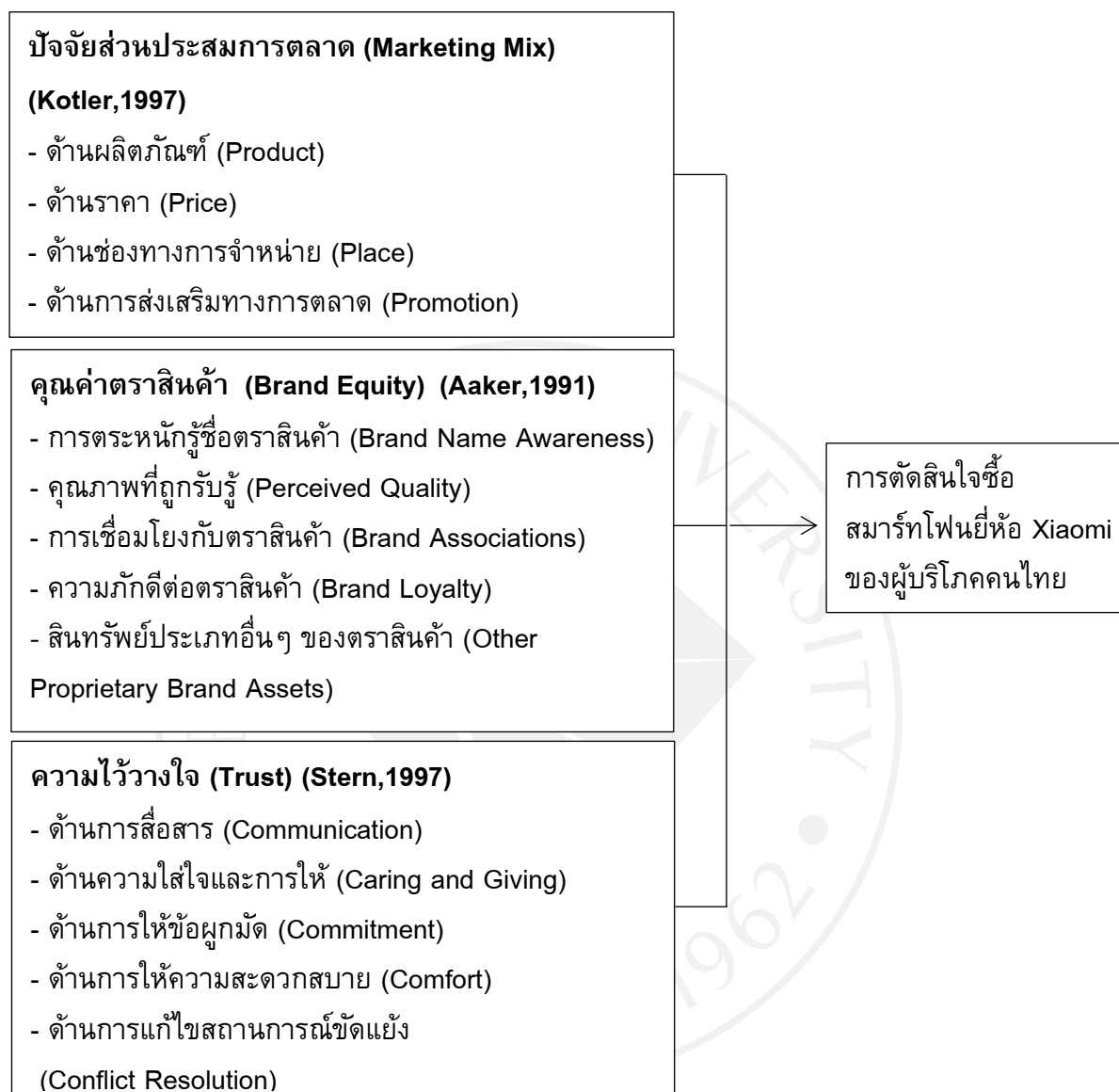
อรพลิน เนคมานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบค้ออสในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการตัดสินใจ พบว่า การประเมินผลทางเลือกต่างๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมือถือแบบค้ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ส่วนการทดสอบอิทธิพลของความไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมือถือแบบค้ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ระดับ 0.01

อิสริยะ เมธิพิทักษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหัวเหว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหัวเหว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความจงรักภักดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหัวเหว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านการเชื่อมโยงสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหัวเหว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหัวเหว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหัวเหว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ  
ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวความคิด



## 2.7 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

บทนี้ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวิธีการวิจัยที่ศึกษา ประกอบด้วย การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การแปลผลข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### 3.1.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% โดยใช้สูตรของโคชราน (Cochran, 1953) อังไฉ (ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการวิจัย คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2pq}{E^2}$$

กำหนดให้  $n$  คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่น คือ  $\alpha=0.05$

หรือ  $1-\alpha/2=0.975$

ทำให้  $Z=0.975$  เป็นตารางค่า  $Z$  ได้ 1.96  
 E คือ ค่าความเคลื่อนที่สูงสุดที่ยอมรับได้  
 P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง  
 q คือ 1-p  
 แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

จากการทำคำนวณได้ทราบถึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้น รวมจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในเขตพื้นที่ 4 เขต ได้แก่ 1.เขตลาดพร้าว 2.เขตห้วยขวาง 3.เขตสวนหลวง 4.เขตบางนา พื้นที่ละ 100 ตัวอย่าง ด้วยพื้นที่ทั้ง 4 เขตจะประกอบด้วยพื้นที่ตั้งของประชากรที่หลากหลาย เช่น กลุ่มประชากรที่ทำงานในสถานข้าราชการ กลุ่มประชากรที่ทำงานแหล่งการค้า สถาบันการศึกษา และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Close-ended Question) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มี 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะเป็นลักษณะแบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือก 5 ระดับ โดยเรียงตั้งแต่วระดับความสำคัญน้อยที่สุด (คะแนน 1) ไปจนถึงระดับความสำคัญมากที่สุด (คะแนน 5)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นลักษณะแบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือก 5 ระดับ โดยเรียง

ตั้งแต่ระดับความสำคัญด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่น้อยที่สุด (คะแนน 1) ไปจนถึงระดับความสำคัญด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด (คะแนน 5)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับความรู้สึกไว้วางใจ โดยจะเป็นลักษณะแบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือก 5 ระดับ โดยเรียงตั้งแต่ระดับความไว้วางใจน้อยที่สุด (คะแนน 1) ไปจนถึงระดับความไว้วางใจมากที่สุด (คะแนน 5)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย โดยจะเป็นลักษณะแบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือก 5 ระดับ โดยเรียงตั้งแต่ระดับการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด (คะแนน 1) ไปจนถึงระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (คะแนน 5)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเพิ่มเติม

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) โดยเน้นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย
- นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี
- แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้ตรงตามความต้องการของอาจารย์ที่ปรึกษาและดำเนินการแก้ไขให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่กำหนดจำนวน 40 ราย ก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) โดยใช้ระยะเวลาการทดลอง 1 สัปดาห์ จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของ Cronbach Alpha ซึ่งพบผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

#### ตารางที่ 3.1 ตารางค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	n = 40 ชุด	n = 400 ชุด
ส่วนประสมทางการตลาด	.891	.909
ความรู้สึกไว้วางใจ	.912	.897
คุณค่าตราสินค้า	.863	.898
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi	.896	.908
ค่าความเชื่อมั่นรวม	<b>.966</b>	<b>.943</b>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.0 จึงสามารถใช้รวบรวมข้อมูลได้ (Jump, 1978)

5. ดำเนินการแจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยเข้าไปสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ หลักเกณฑ์การตอบแบบสอบถาม และอธิบายถึงเนื้อหาของแบบสอบถามแก่กลุ่มเป้าหมาย

3.3.3 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอรับแบบสอบถามคืนหลังจากผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามเสร็จ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ต่อไป

### 3.4 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้คำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด}-\text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	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



### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรไว้มีดังนี้

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อรู้ถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)

3.5.1.2 ตัวแปรด้านความคิดเห็น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)

#### 3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

ในการทำทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของบทนี้เป็นเป็นการวิเคราะห์เพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และผลการวิเคราะห์ได้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ผลการศึกษาข้อมูลด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	130	32.5
หญิง	270	67.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และรองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 4.2: ผลการศึกษาข้อมูลด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-30 ปี	229	57.3
31-40 ปี	130	32.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2(ต่อ): ผลการศึกษาข้อมูลด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
41-50 ปี	26	6.5
50 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และรองลงมาคือ อายุ 31- 40 ปีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุ 41-50 ปีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับสุดท้ายคือ อายุ 50 ปี ขึ้นไปจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.3: ผลการศึกษาข้อมูลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.5
ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	146	36.5
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	32	8.0
นักเรียน /นักศึกษา	58	14.5
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	2	0.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และรองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4: ผลการศึกษาข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	65	16.3
15,001-25,000 บาท	150	37.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ผลการศึกษาข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
25,001-35,000 บาท	116	29.0
35,001-45,000 บาท	44	11.0
45,001-50,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 50,000 บาท	10	2.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาทจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-50,000 บาทจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อันดับสุดท้ายคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.5: ผลการศึกษาข้อมูลด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	29.3
ปริญญาตรี	255	63.7
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และรองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อันดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.6: ผลการศึกษาข้อมูลด้านการทราบข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือจากสื่อใดมากที่สุด

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับ โทรศัพท์มือถือจากสื่อใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งพิมพ์	28	7.0
วิทยุ	21	5.3
โทรทัศน์	23	5.8
อินเทอร์เน็ต	169	42.3
เพื่อน/คนรู้จัก	86	21.5
งานแสดงสินค้า	26	6.5
ป้ายโฆษณา	43	10.8
สถานีวิทยุ โทรทัศน์ เช่น BTS MRT และ BRT	4	1.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางรับทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และรองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จักจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ป้ายโฆษณาจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 สิ่งพิมพ์จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 งานแสดงสินค้าจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 โทรทัศน์จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 วิทยุจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับสุดท้ายคือ สถานีวิทยุ โทรทัศน์ เช่น BTS MRT และ BRT จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.7: ผลการศึกษาข้อมูลด้านการไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือกับใคร

การไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	125	31.3
เพื่อน	89	22.3
แฟน	123	30.8
ครอบครัว/ญาติ	63	15.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกไปซื้อโทรศัพท์มือถือคนเดียวจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และรองลงมาคือ ไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือกับแฟนจำนวน 123

คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือกับเพื่อนจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อันดับสุดท้ายคือ ไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือกับครอบครัว/ญาติจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.8: ผลการศึกษาข้อมูลด้านเหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

เหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
รูปร่างและขนาดที่ทันสมัย	69	17.3
คุณภาพดี	112	28.0
ฟังก์ชันมีหลากหลาย	104	26.0
ราคาสมเหตุสมผล	65	16.3
แบรนด์มีชื่อเสียง	49	12.3
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน คือ คุณภาพดีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และรองลงมาคือ ฟังก์ชันมีหลากหลายจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รูปร่างและขนาดที่ทันสมัยจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ราคาสมเหตุสมผลจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 แรนด์มีชื่อเสียงจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.9: ผลการศึกษาข้อมูลด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่

เหตุผลที่ต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเก่าล้าสมัย	71	17.8
ตามกระแส	33	8.3
เครื่องเก่าพัง	124	31.0
มีความจำเป็น	105	26.3
อยากลองเครื่องใหม่	64	16.0
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เหตุผลที่ต้องการซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ คือเครื่องเก่าพังจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และรองลงมาคือ มีความจำเป็นจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 เครื่องเก่าล้าสมัยจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อยากลองเครื่องใหม่ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามกระแสจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.10: ผลการศึกษาข้อมูลด้านการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนบ่อยแค่ไหน

การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนบ่อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	28	7.0
1-3 ปี	306	76.5
มากกว่า 3 ปี	66	16.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน 1-3 ปีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และรองลงมาคือ มากกว่า 3 ปีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับสุดท้ายคือ น้อยกว่า 1 ปีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	การแปลผล
1 .สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.62	0.810	มาก
2. สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomiมีความสามารถในการทำงานหลากหลาย	3.62	0.782	มาก
3 .สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีการรับประกันที่ดี	3.54	0.821	มาก
4 .สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีรูปร่างและขนาดที่ทันสมัย	3.51	0.810	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11(ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	การแปลผล
5 .ราคาขายของสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.47	0.837	มาก
6 .ค่าซ่อมและค่าบริการของยี่ห้อ Xiaomi มีความเหมาะสม	3.48	0.810	มาก
7 .ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ	3.54	0.831	มาก
8 .สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	3.50	0.823	มาก
9 .สถานที่จัดจำหน่ายมีมาก หลายสาขา	3.50	0.785	มาก
10. สถานที่จัดจำหน่ายมีการออกแบบสวยงาม สะดุดตา	3.45	0.731	มาก
11.สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างเช่น บริการอินเทอร์เน็ต, บริการดาวน์โหลดต่างๆ, ร้านกาแฟ	3.48	0.769	มาก
12 .ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	3.49	0.826	มาก
13 .มีโปรโมชั่นส่วนลดและของแถม	3.45	0.771	มาก
14 .มีโปรโมชั่นการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	3.49	0.816	มาก
15 .มีบริการหลังการขายของผู้จัดจำหน่าย	3.34	0.791	ปานกลาง
รวม	3.50	0.801	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62) รองลงมาคือ สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีความสามารถในการทำงานหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62) สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีการรับประกันที่ดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54) สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีรูปร่างและขนาดที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51) สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50) สถานที่จัดจำหน่ายมีมาก หลายสาขา (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50) ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49) มีโปรโมชั่นการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49) ค่าซ่อมและค่าบริการของยี่ห้อ Xiaomi มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48) สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างเช่น บริการอินเทอร์เน็ต, บริการดาวน์โหลดต่างๆ, ร้านกาแฟ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48) ราคาขายของสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีความ



เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47) สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดระเบียบและออกแบบสวยงาม สะดุดตา (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45) มีโปรโมชั่นส่วนลด ของแถม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45) มีบริการหลังการขายของผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34) เป็นลำดับสุดท้าย

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomiของผู้บริโภคคนไทย

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	MEAN	S.D.	การแปลผล
1.ท่านจดจำตราสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ได้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด มีรูปแบบและลักษณะอย่างไร	3.41	0.793	มาก
2.ตราสมาร์ทโฟน Xiaomi ทำให้ทราบถึงคุณภาพของสินค้าในตราสินค้านี้ทันที	3.42	0.806	มาก
3.ตราสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ทำให้ทราบถึงแอปพลิเคชันของสินค้าทันที	3.44	0.830	มาก
4.ตราสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีลักษณะที่โดดเด่น จดจำได้ง่าย	3.40	0.850	ปานกลาง
5.ตราสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน	3.47	0.846	มาก
6.ตราสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi สามารถสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้ใช้งาน	3.46	0.812	มาก
7.ตราสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งาน	3.45	0.851	มาก
8.ตราสมาร์ทโฟน Xiaomi เป็นสินค้าที่ผู้ใช้งานสามารถให้ข้อมูลกับบุคคลอื่นง่าย	3.43	0.801	มาก
9.ท่านจะแนะนำสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ให้บุคคลที่รู้จัก	3.43	0.858	มาก
10.ท่านจะเลือกใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi อย่างสม่ำเสมอ	3.37	0.858	ปานกลาง
รวม	3.43	0.830	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.12 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ตราสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47) รองลงมาคือ ตราสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi สามารถสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวข้องกับสินค้าให้กับผู้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46) ตราสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45) ตราสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi ทำให้ทราบถึงแอปพลิเคชันของสินค้าทันที (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44) ตราสมาร์ตโฟน Xiaomi เป็นสินค้าที่ผู้ใช้งานสามารถให้ข้อมูลกับบุคคลอื่นง่าย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43) ท่านจะแนะนำสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi ให้บุคคลที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43) ตราสมาร์ตโฟน Xiaomi ทำให้ทราบถึงคุณภาพของสินค้าในตราสินค้านี้ทันที (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43) ท่านจดจำตราสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi ได้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด มีรูปแบบและลักษณะอย่างไร (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41) ตราสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีลักษณะที่โดดเด่น จดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40) ท่านจะเลือกใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37) เป็นลำดับสุดท้าย

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi ผู้บริโภคคนไทย

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	MEAN	S.D.	การแปลผล
1.ท่านเชื่อว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีคุณภาพตามที่ได้ลงประกาศจริง	3.43	0.856	มาก
2.ท่านมั่นใจว่าบริษัทที่ผลิตสมาร์ตโฟนXiaomiมีความเชี่ยวชาญ	3.40	0.884	มาก
3.ท่านคิดว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi ไม่หลอกหลวงผู้บริโภค	3.41	0.796	มาก
4.ท่านคิดว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi ไว้วางใจได้	3.39	0.781	ปานกลาง
5.ท่านเชื่อว่าพนักงานขายให้คำแนะนำท่านได้เป็นอย่างดี	3.34	0.816	ปานกลาง
6.ท่านคิดว่าขั้นตอนในการซื้อมีความสะดวกสบาย	3.39	0.843	ปานกลาง
7.ท่านเชื่อว่าผู้จำหน่ายสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีเงื่อนไขการรับประกันและคืนสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าอย่าง	3.43	0.868	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความสำคัญของ  
ปัจจัย ด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi  
ของผู้บริโภคคนไทย

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	MEAN	S.D.	การแปลผล
8. ท่านวางใจว่า Xiaomi มีบริการหลังการขายที่รวดเร็ว	3.40	0.858	ปานกลาง
9. ท่านไว้วางใจว่าเมื่อลูกค้าตกลงที่จะซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi พนักงานขายเช็คสภาพสินค้าทุกครั้งก่อนชำระเงิน ด้วยว่า สินค้าชิ้นนั้นใช้งานได้ 100%	3.35	0.816	ปานกลาง
รวม	3.39	0.835	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความไว้วางใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านเชื่อว่าสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีคุณภาพตามที่ได้ลงประกาศจริง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43) รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าผู้จำหน่ายสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันและคืนสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43) ท่านคิดว่าสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ไม่หลอกลวงผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41) ท่านมั่นใจว่าบริษัทที่ผลิตสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีความเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40) ท่านวางใจว่าสมาร์ทโฟน Xiaomi มีบริการหลังการขายที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40) ท่านคิดว่าสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39) ท่านคิดว่าขั้นตอนในการซื้อมีความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39) ท่านไว้วางใจว่าเมื่อลูกค้าตกลงที่จะซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi พนักงานขายเช็คสภาพสินค้าทุกครั้งก่อนชำระเงินด้วยว่า สินค้าชิ้นนั้นใช้งานได้ 100% (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35) ท่านเชื่อว่าพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34) เป็นลำดับสุดท้าย

#### 4.5 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi	MEAN	S.D.	การแปลผล
1.ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ กับสมาร์ทโฟนแบรนด์อื่น	3.33	0.824	ปานกลาง
2.ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi เท่านั้น ถึงแม้จะมีสมาร์ทโฟนแบรนด์อื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า	3.35	0.839	ปานกลาง
3.ท่านคิดว่าสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ดีพอที่จะแนะนำให้บุคคลรอบข้างสนใจซื้อ	3.38	0.861	ปานกลาง
4.ถ้าท่านเปลี่ยนมือถือใหม่ท่านจะกลับมาซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi	3.28	0.798	ปานกลาง
5.ท่านเชื่อว่าท่านได้ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Xiaomi ถูกต้องแล้ว	3.24	0.871	ปานกลาง
รวม	3.31	0.839	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ดีพอที่จะแนะนำให้บุคคลรอบข้างสนใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi เท่านั้น ถึงแม้จะมีสมาร์ทโฟนแบรนด์อื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35) ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ กับสมาร์ทโฟนแบรนด์อื่น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.33) ถ้าท่านเปลี่ยนมือถือใหม่ท่านจะกลับมาซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.28) ท่านเชื่อว่าท่านได้ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Xiaomi ถูกต้องแล้ว (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.24) เป็นลำดับสุดท้าย

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

4.6.1 ผลการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ เป็นการตรวจสอบข้อตกลงโดยทำการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นพหุ (Multicollinearity) โดยการทดสอบจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรพยากรณ์ 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al ที่ กำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่เข้าใกล้หรือเกิน 10 มีรายละเอียดดังนี้

##### 1. องค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF)

VIF เป็นความสัมพันธ์ของตัวแปร X ตัวหนึ่งโดยการถดถอยบนตัวแปร X อื่น ๆ มีสูตรคำนวณคือ

$$VIF (X_1) = \frac{1}{1-R^2}$$

เมื่อ  $R^2$  คือสัมประสิทธิ์ของการถดถอย โดยการถดถอย  $X_1$  บนตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่เหลือ

ถ้าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่สัมพันธ์กันแล้ว ค่า VIF จะมีค่าเป็น 1 ซึ่งค่า VIF โดยปกติจะมีพิสัยตั้งแต่ 1 ถึงอนันต์

เกณฑ์ในการพิจารณา VIF นั้น ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้วิจัยอีกเช่นกัน แต่มีตำราบางเล่มเสนอแนะว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองตัวจะเกิดปัญหา Multicollinearity ก็ต่อเมื่อค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป

##### 2. Tolerance

ค่า Tolerance สามารถคำนวณได้ด้วยสูตร

$$Tolerance = 1-R^2 = \frac{1}{VIF}$$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าหากค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นตัวแปรอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นพหุ (Multicollinearity) โดยการทดสอบจากค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์ 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.584	1.711
คุณค่าตราสินค้า	.513	1.949
ความไว้วางใจ	.574	1.743

จากตาราง 4.15 การวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์ และตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง .513-.584 และ ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.711-1.949 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al ที่ กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า .01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นไปตามข้อตกลงในเบื้องต้น ดังนั้น จึงนำไปการวิเคราะห์ครั้งนี้โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

4.6.2 การวิเคราะห์ครั้งนี้โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

R<sup>2</sup> แทน ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว

B แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

Beta แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในแบบคะแนน

มาตรฐาน

t แทน ค่าสถิติทดสอบ t-test

ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด	0.418	0.409	9.856	0.000
คุณค่าตราสินค้า	0.228	0.228	4.491	0.000
ความไว้วางใจ	0.207	0.204	4.345	0.000

$R^2 = 0.609$ ,  $F = 231.479$ ,  $P < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงว่า ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาด (Sig = 0.000) คุณค่าตราสินค้า (Sig = 0.000) และความไว้วางใจ (Sig = 0.000) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย

เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย (Beta=0.409) คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย (Beta=0.228) ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย (Beta=0.204) โดยหากเรียงลำดับตามความสำคัญ จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด ตามมาด้วย คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2=0.609$ ) พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย คิดเป็นร้อยละ 60.9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า

1. ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย
2. คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย
3. ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย

#### 4.7 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย	สอดคล้อง

ตามตารางที่ 4.17 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 คือว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 คือว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 คือว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

เนื้อความบทนี้คือสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือจากอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เลือกไปซื้อโทรศัพท์มือถือคนเดียว มีเหตุผลในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนคือ คุณภาพดี เหตุผลที่ต้องการซื้อเครื่องใหม่ คือเครื่องเก่าพัง ความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือคือ 1-3 ปี

##### ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรส่วนประสมการตลาด

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62) รองลงมาคือ สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีความสามารถในการทำงานหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62) สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีการรับประกันที่ดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54) สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีรูปร่างและขนาดที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51) สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50) สถานที่จัดจำหน่ายมีมาก หลายสาขา (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50) ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49) มีโปรโมชั่นการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49) ค่าซ่อมและค่าบริการของยี่ห้อ Xiaomi มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48) สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการอินเทอร์เน็ต, บริการดาวนโหลดต่าง ๆ,

ร้านค้าแพ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48) ราคาขายของสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47) สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดระเบียบและออกแบบสวยงาม สะดุดตา (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45) มีโปรโมชั่นส่วนลด ของแถม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45) มีบริการหลังการขายของผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34) เป็นลำดับสุดท้าย

### ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาด้านตัวแปรคุณค่าตราสินค้า

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ตราสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47) รองลงมาคือ ตราสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi สามารถสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46) ตราสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45) ตราสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ทำให้ทราบถึงแอปพลิเคชันของสินค้าทันที (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44) ตราสมาร์ทโฟน Xiaomi เป็นสินค้าที่ผู้ใช้งานสามารถให้ข้อมูลกับบุคคลอื่นง่าย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43) ท่านจะแนะนำสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ให้บุคคลที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43) ตราสมาร์ทโฟน Xiaomi ทำให้ทราบถึงคุณภาพของสินค้าในตราสินค้านี้ทันที (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43) ท่านจดจำตราสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ได้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด มีรูปแบบและลักษณะอย่างไร (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41) ตราสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีลักษณะที่โดดเด่น จดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40) ท่านจะเลือกใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37) เป็นลำดับสุดท้าย

### ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาด้านตัวแปรความไว้วางใจ

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความไว้วางใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านเชื่อว่าสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีคุณภาพตามที่ได้ลงประกาศจริง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43) รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าผู้จำหน่ายสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกัน และคืนสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43) ท่านคิดว่าสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ไม่หลอกลวงผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41) ท่านมั่นใจว่าบริษัทที่ผลิตสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีความเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40) ท่านวางใจว่าสมาร์ทโฟน Xiaomi มีบริการหลังการขายที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40) ท่านคิดว่าสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39) ท่านคิดว่าขั้นตอนในการซื้อ มีความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39) ท่านไว้วางใจว่าเมื่อถูกคัดค้านว่าจะซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi พนักงานขายเช็คสภาพสินค้าทุกครั้งก่อนชำระเงินด้วยว่า สินค้านั้นใช้งานได้ 100% (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35) ท่านเชื่อว่าพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34) เป็นลำดับสุดท้าย

## ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการตัดสินใจซื้อ

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ดีพอที่จะแนะนำให้บุคคลรอบข้างสนใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi เท่านั้นถึงแม้จะมีสมาร์ทโฟนแบรนด์อื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35) ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ กับสมาร์ทโฟนแบรนด์อื่น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.33) ถ้าท่านเปลี่ยนมือถือใหม่ท่านจะกลับมาซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.28) ท่านเชื่อว่าท่านได้ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Xiaomi ถูกต้องแล้ว (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.24) เป็นลำดับสุดท้าย

## ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ผลสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทยมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า

1. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย
2. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย
3. ความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย

## 5.2 การอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐบาล วงษ์ทน (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ( $\beta = 0.516$ ) ตามมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.396$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.123$ ) ตามลำดับมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 62.4 และสอดคล้องกับงานวิจัยของอิสริยะ เมธิพิทักษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหัวเหว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหัวเหว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหัวเหว่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้คือการยอมรับของลูกค้าหรือสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและพึงพอใจต่อชื่อตราสินค้านั้น ๆ ภายหลังจากการได้ทดลองใช้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณัฐ วงศ์ไทรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล (2559) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและปัจจัยด้านตระหนักถึงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สรุปว่า ความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญแก่คุณภาพตามที่ได้ลงประกาศจริง และผู้จำหน่ายมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันและคืนสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ไม่หลอกลวงผู้บริโภคมากที่สุด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของสเตอร์น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพลิน เนคมานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคอสในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคอสในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากการบริการของพนักงานร้านค้ามีความเป็นกันเอง สามารถให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีและเสมอภาคกัน โดยปราศจากความเสียดายและปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งร้านค้าควรมีความทันสมัย สะดวก มีสินค้าและอุปกรณ์ทันสมัยที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกับร้านค้าขนาดใหญ่ตามที่พนักงานให้ข้อมูล

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อXiaomi ของผู้บริโภคคนไทยเป็นอย่างมากผู้บริโภคต้องการโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามยุคสมัย ดังนั้น Xiaomi จึงควรใช้จุดแข็งในด้านต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยีที่ก้าวล้ำฟังก์ชันหลากหลาย รูปลักษณ์ภายนอกที่ทันสมัย และความคุ้มค่า มาดึงดูดผู้บริโภคเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางธุรกิจ

2. จากการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 องค์ประกอบมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย โดยเฉพาะในองค์ประกอบที่ 2 นั่นคือคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ที่เป็นส่วนสำคัญที่สุด เนื่องจากว่า แรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือของลูกค้าและผู้ที่กำลังสนใจโทรศัพท์ Xiaomi คือ ความต้องการสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติครอบคลุมทุกด้านในราคาประหยัด แต่ส่วนหนึ่งยังคงรอดูผลสะท้อนกลับ โดยเกรงว่าจะตัดสินใจซื้ออย่างไม่รอบคอบ ซึ่งนอกจากการโฆษณาที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์แล้ว Xiaomi ยังควรสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ทั้งการเพิ่มชื่อเสียงของแบรนด์และการปรับปรุงบริการหลังการขายให้ดีขึ้นไปด้วย

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจด้าน คุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพตามที่ได้ลงประกาศจริง และผู้จำหน่ายมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันและคืนสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจนเป็นลำดับแรก ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจเพียงพอที่จะดึงดูดให้ซื้อสินค้า

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลลัพธ์นี้สามารถต่อยอดต่อไปในลักษณะที่กว้างมากขึ้นที่จะเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายเหตุการณ์ที่เกิด และปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกัน จึงขอเสนอประเด็นดังนี้

1. แนะนำให้ศึกษากับกลุ่มประชากรและตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างครอบคลุมในทุกกลุ่ม

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อให้มีประสิทธิภาพ และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

การดำเนินชีวิต. (2018) สืบค้นจาก

<https://guestblogger.org/%E0%B9%82%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B8%97%E0%B9%8C%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%96%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88/>.

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, น.33). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4524/Kanokpan\\_S.pdf?sequence=1](http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4524/Kanokpan_S.pdf?sequence=1).

กัญลักษณ์ ชุมณี และ ชุตินา เหมวิเศษ. (2559). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ชั้นปีที่ 4/1. ลิขสิทธิ์เป็นของสถาบันการพลศึกษา.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัย พร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2550.

กิตติ สิริพัลลภ และศุภวราวรรณ จิระอร. (2541). เอกสารการบรรยายเรื่องกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรัชยา วิจิตร. (2018). ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.

เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาริน. (2552). ความไว้วางใจในองค์การของประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบองค์การภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจและภาคเอกชน. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดีไซซี. (2558). ตลาดสมาร์ทโฟน. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/05/smart-phone-market-idc/>.

ทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ. (2546). การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษาเฉพาะเส้นทางบินระหว่างประเทศ. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.

- ชนพร แต่งขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.  
กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง. (2552). “อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung.” การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค. (2522).  
สืบค้นจาก<http://www.dit.go.th/AmnatCharoen/contentdet.asp?depid=41&id=2006>.
- ภูษณ สุวรรณภักดี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด  
ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา.  
นิตยสารหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการการค้าสมัยใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์และ  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- รัฐพล วงษ์ทน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค  
ในเขตจังหวัดปทุมธานี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม  
ออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรากร เพ็ชรรุ่ง (2556). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีพฤติกรรมซื้อของ  
ผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, คณะการจัดการ, สาขาการตลาด.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ  
EBanking. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2563). สมาร์ทโฟน. สืบค้นจาก  
<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%97%E0%B9%82%E0%B8%9F%E0%B8%99>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพฯ : NUT REPUBLIC.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*.  
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซ  
เท็กซ์ จำกัด.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

- ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล (2559) . *คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2559.
- ศูนย์การสื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ. (2554). *ส่วนผสมทางการตลาด*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสริยะ เมธีพิทักษ์. (2563). *ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหัวเหว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อรพลิน เนคมานุรักษ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบเคออสในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- อรรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์. (2553). *คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Aaker. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York, United States: Jossey-Bass In., U.S..
- Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity* (4th ed). New York: The Free.
- Adslthailand.com. (2563). *เสียวหมี ประสบความสำเร็จในการเติบโตแม้จะต้องเผชิญกับอุปสรรคในครึ่งปีแรกของปี 2563 โดยมีรายรับและผลกำไรสูงกว่าประมาณการส่วนใหญ่*. สืบค้นจาก <https://www.adslthailand.com/post/7312>.
- Anonymous. (2013). *ความสำคัญของการสื่อสาร*. สืบค้นจาก <http://namyy.blogspot.com/2013/09/blog-post.html>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- BrandInside. (2563). *ไม่หวั่นโควิด Xiaomi เปิดรายได้ครึ่งปีแรก 103.24 พันล้านบาทกำไรขึ้นต้น 15.26 พันล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/xiaomi-2h-2020/>.
- Canalys. (2020). *Global smartphone market Q4 and full year 2019*. สืบค้นจาก <https://www.canalys.com/newsroom/canalys-global-smartphone-market-q4-2019>.
- Canalys. (2563). *Global smartphone market Q4 and full year 2019*. สืบค้นจาก <https://canalys.com/newsroom/canalys-global-smartphone-market-q4-2019>.



- Canalys. (2563). *Global smartphone market Q2 2020*. สืบค้นจาก <https://www.canalys.com/newsroom/canalys-global-smartphone-market-declines-q2-2020>.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- 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.
- Dietz, G., & Den Hartog, D. N. (2006). *Measuring trust inside organizations*. *Personnel Review*, 35(5), 557–588.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2007). *Marketing*. (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Jump, N. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management, building, measuring, and Managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice - Hall, Inc.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mobile Vendor Market Share Thailand Jan - Dec 2019*. (2562). สืบค้นจาก <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/tablet/thailand>
- Sathornwet Chaiwat. (2563). *Xiaomi ไขว้รายรับปี 2562 ทะลุ 2 แสนล้านบาท สูงกว่าประมาณการส่วนใหญ่*. สืบค้นจาก <https://www.whatphone.net/news/pr/xiaomi-2019-revenue-report/>.
- Statcounter. (2562). *Mobile Vendor Market Share Thailand Jan - Dec 2019*. สืบค้นจาก <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/thailand/#monthly-201901-201912-bar>.
- Schiffman L. G., Kanuk L. L. (2007). *Consumer behavior* (10th ed.). New York: Prentice Hall.
- Stern. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย  
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของ  
นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลทั้งหมดจะถูก  
เก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาวิจัยกรณีนี้เท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่  
ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  
 18 – 30ปี  31 – 40ปี  41– 50ปี  50 ปี ขึ้นไป
3. อาชีพ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 นักเรียน / นักศึกษา  อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,001 – 25,000 บาท  25,001 – 35,000 บาท  
 35,001 – 45,000 บาท  45,001 – 50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาท
5. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
6. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือจากสื่อใดมากที่สุด  
 สิ่งพิมพ์  วิทยู  โทรทัศน์  อินเทอร์เน็ต  
 เพื่อน/คนรู้จัก  งานแสดงสินค้า  ป้ายโฆษณา  
 สื่อยานพาหนะ เช่น BTS MRT และ BRT  อื่น ๆ (โปรดระบุ)  
.....
7. ท่านไปเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือกับใคร  
 คนเดียว  เพื่อน  แฟน  ครอบครัว/ญาติ  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
8. เหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือคือสมาร์ทโฟน

- รูปร่างและขนาดที่ทันสมัย     คุณภาพดี     ฟังก์ชันมีหลากหลาย  
 ราคาสมเหตุสมผล     แบรนต์มีชื่อเสียง     อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
9. เหตุผลที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่
- เครื่องเก่าล้าสมัย     ตามกระแส     เครื่องเก่าพัง  
 มีความจำเป็น     อยากลองเครื่องใหม่     อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
10. ท่านเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนบ่อยแค่ไหน
- น้อยกว่า 1 ปี     1-3 ปี     มากกว่า 3 ปี

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด (5=เห็นด้วยมากที่สุด,4=เห็นด้วยมาก,3=เห็นด้วยปานกลาง,2=เห็นด้วยน้อย,1=เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
2. สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีความสามารถในการทำงานหลากหลาย					
3. สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีการรับประกันที่ดี					
4. สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีรูปร่างและขนาดที่ทันสมัย					
5. ราคาขายของสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
6. ค่าซ่อมและค่าบริการของยี่ห้อ Xiaomi มีความเหมาะสม					
7. ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ					
8. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง					
9. สถานที่จัดจำหน่ายมีมาก หลายสาขา					
10. สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดระเบียบและออกแบบสวยงาม สะดุดตา					
11. สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการ อินเทอร์เน็ตบริการดาวน์โหลดต่างๆ, ร้านกาแฟ					
12. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย					
13. มีโปรโมชั่นส่วนลดและของแถม					
14. มีโปรโมชั่นการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต					
15. มีบริการหลังการขายของผู้จัดจำหน่าย					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด (5=เห็นด้วยมากที่สุด,4=เห็นด้วยมาก,3=เห็นด้วยปานกลาง,2=เห็นด้วยน้อย,1=เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจดจำตราสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi ได้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด มีรูปแบบและลักษณะอย่างไร					
2. ตราสมาร์ตโฟน Xiaomi ทำให้ทราบถึงคุณภาพของสินค้าในตราสินค้านี้ทันที					
3. ตราสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi ทำให้ทราบถึงแอปพลิเคชันของสินค้านี้ทันที					
4. ตราสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีลักษณะที่โดดเด่น จดจำได้ง่าย					
5. ตราสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน					
6. ตราสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi สามารถสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้ใช้งาน					
7. ตราสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งาน					
8. ตราสมาร์ตโฟน Xiaomi เป็นสินค้าที่ผู้ใช้งานสามารถให้ข้อมูลกับบุคคลอื่นง่าย					
9. ท่านจะแนะนำสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi ให้บุคคลที่รู้จัก					
10. ท่านจะเลือกใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi อย่างสม่ำเสมอ					

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด (5=เห็นด้วยมากที่สุด,4=เห็นด้วยมาก,3=เห็นด้วยปานกลาง,2=เห็นด้วยน้อย,1=เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเชื่อว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีคุณภาพตามที่ได้ลงประกาศจริง					
2. ท่านมั่นใจว่าบริษัทผลิตสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีความเชี่ยวชาญ					

3. ท่านคิดว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi ไม่หลอกลวงผู้บริโภค					
4. ท่านคิดว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi ใ้วางใจได้					
5. ท่านเชื่อว่าพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้เป็นอย่างดี					
6. ท่านคิดว่าขั้นตอนในการซื้อ มีความสะดวกสบาย					
7. ท่านเชื่อว่าผู้จำหน่ายสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันและคืนสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน					
8. ท่านวางใจว่าสมาร์ตโฟน Xiaomi มีบริการหลังการขายที่รวดเร็ว					
9.ท่านไว้วางใจว่าเมื่อลูกค้าตกลงที่จะซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi พนักงานขายเช็คสภาพสินค้าทุกครั้งก่อนชำระเงินด้วยว่า สินค้าชิ้นนี้ใช้งานได้ 100%					

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

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

การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ กับสมาร์ตโฟนแบรนด์อื่น					
2.ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi เท่านั้นถึงแม้จะมีสมาร์ตโฟนแบรนด์อื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า					
3.ท่านคิดว่าสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi ดีพอที่จะแนะนำให้บุคคลรอบข้างสนใจซื้อ					
4.ถ้าท่านเปลี่ยนมือถือใหม่ท่านจะกลับมาซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi					
5.ท่านเชื่อว่าท่านได้ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Xiaomi ถูกต้องแล้ว					

**ส่วนที่ 6** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล Miss Yi Xin  
อีเมล yixin770614@gmail.com  
ประวัติการศึกษา  
พ. ศ. 2560-2564 กำลังศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ. ศ. 2555-2559 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี  
คณะภาษาและวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้  
สาขาภาษาไทย มหาวิทยาลัยภาษาต่างประเทศกว่างซี

