

# คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## BRAND EQUITY AND CONSUMER PURCHASING OF “SAMSUNG” SMARTPHONE IN BANGKOK

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ ชลิตา ศรีนวล  
Supanut Wongtritip<sup>1</sup>, Chalita Srinuan<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตรา ซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตรา ซัมซุง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตรา ซัมซุง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนตราซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนตราซัมซุงมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 180 ตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ Independent – Samples t Test, One way ANOVA และการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.30 มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 25 ปี ร้อยละ 38.70 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 58.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 77.40 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 บาท - 20,000 บาท ร้อยละ 38.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า

<sup>1</sup> Business Administration (Industrial Business), Master of Business Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, E-mail Address: Supanut\_17@hotmail.com

<sup>2</sup> Assistant Professor Dr., Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้สมการที่ประมาณการได้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ถึงร้อยละ 62.4

**คำสำคัญ:** สมาร์ทโฟน คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า

### **Abstract**

The purpose of this research were to 1) study level of smartphone purchasing decision 2) to compare the purchasing decision and 3) to analyze the influence of brand equity for “Samsung” smartphone, on the purchasing decision of customers in Bangkok. The population and sample of this study is consumer in Bangkok who bought and has been used Samsung smartphones at least 6 months.

A sample random sampling method and the purposive sampling were used for collecting the data of 180 samples. A Questionnaire was used as a tool for data collection. Statistics method consisted of descriptive statistic (Percentage, Arithmetic Mean, Standard Deviation) Independent - samples t-test, One way ANOVA and Multiple Linear Regression Analysis were used for data analysis. Results of this research showed that majority of Samsung smart phone buyers are women (53.30 percent), aged between 20 - 25. (38.70 percent), single (58.00 percent), graduated a Bachelors' Degree (77.40 percent), works in private companies (47.70 percent) and earn 10,001 - 20,000 Thai Baht (38.10 percent). The result of this hypothesis testing showed that age and marital status of customers affected decision on purchasing Samsung phones in Bangkok at 0.01 statistically significant level, while occupation and average monthly income affected decision on purchasing Samsung phones in Bangkok at 0.05 statistically significant level. Regression results indicated that brand perceived quality and brand awareness affected customer's decision on purchasing Samsung phones in Bangkok at 0.01 statistically significant level. Moreover, estimated equation was able to explain the 62.4 percent overall change of purchasing decision for “Samsung” smartphone of customers in Bangkok.

**Key words:** Smart phones, Brand equity, Purchase decision, Brand perceived quality, Brand awareness

## บทนำ

ในปัจจุบันนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร ติดต่อธุรกิจ หรือใช้เพื่อความบันเทิง โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ฟีเจอร์โฟน (Feature phone) ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ติดตั้งแอปพลิเคชันของรุ่นนั้นๆ ไว้อย่างครบถ้วนแล้ว ทำให้ไม่สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพิ่มได้อีก และสมาร์ทโฟน (Smart phone) ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันเพิ่มเติมได้ตามความต้องการ (อริปลักษณ์ โชติชนประสิทธิ์, 2555) สมาร์ทโฟนจึงตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2557 ตลาดสมาร์ทโฟนเติบโตเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจากปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 46,209 ล้านบาทเพิ่มเป็น 98,000 ล้านบาท (บริษัทไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์, 2558) ส่งผลให้บริษัทต่างๆ หันมาผลิตสมาร์ทโฟนออกสู่ตลาดเพื่อแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น จากการสำรวจส่วนแบ่งการตลาดของสมาร์ทโฟน ในปี พ.ศ. 2557 พบว่า สมาร์ทโฟนแบรนด์ Samsung เป็นผู้นำตลาดสมาร์ทโฟนโดยมีส่วนแบ่งอยู่ที่ 49.8% ในขณะที่คู่แข่งคนสำคัญอย่างแบรนด์ Apple มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับสอง 20.3% ตามมาด้วย แบรนด์ Nokia 11.5%, i-mobile 7.3%, Oppo 4.2% และแบรนด์อื่นๆ อีก 6.9% (Marketeer, 2558)

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดสมาร์ทโฟน ทำให้บริษัทต่าง ๆ ได้หันมาให้ความสำคัญกับการผลิตสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น Apple แรนด์จากสัญชาติสหรัฐอเมริกา Samsung, LG แรนด์จากสัญชาติเกาหลีและแบรนด์จากสัญชาติจีนที่กำลังมาแรง ได้แก่ Huawei, Lenovo, Xiaomi, TCL เป็นต้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ตราซัมซุงก็เป็นอีกแบรนด์หนึ่ง que เข้ามาแข่งขันในตลาดสมาร์ทโฟน ซึ่งบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ได้มีการปรับรูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มี ความทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เจาะกลุ่มตลาดทุกกลุ่มและยังมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น แต่เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไป การแข่งขันด้านราคาซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อนั้น ไม่อาจทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาวได้ การทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าจะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (อรรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์, 2553)

การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้านั้นๆ เช่น มีความรู้สึกชอบ มั่นใจ พึงพอใจในตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ (อรรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์, 2553) โดยสังเกตได้ว่า บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ เห็นถึงความสำคัญในการทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าซัมซุงให้มากขึ้น โดยลงทุนการจัดงบประมาณการโฆษณาโทรศัพท์ในปี พ.ศ. 2558 ถึง 871 ล้านบาท มากกว่าปี พ.ศ. 2557 ที่ใช้งบประมาณเพียง 458 ล้านบาทเท่านั้น (เนลเสน ประเทศไทย, 2558) ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 มีสมาร์ทโฟนแบรนด์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็น Wiko, Vivo, HP, Huawei, Xiaomi และการเข้าสู่ตลาดอีกครั้งของ Nokia ภายใต้แบรนด์ Microsoft ทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันสูงทั้งด้าน

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดีไซน์ เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ราคาและอื่นๆ (ไอดีซี, 2558) ซึ่งส่งผลกระทบต่อสมาร์ตโฟนตราซัมซุง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคาดว่าจะการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจและสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ในการบริหารตราสินค้าและพัฒนาคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

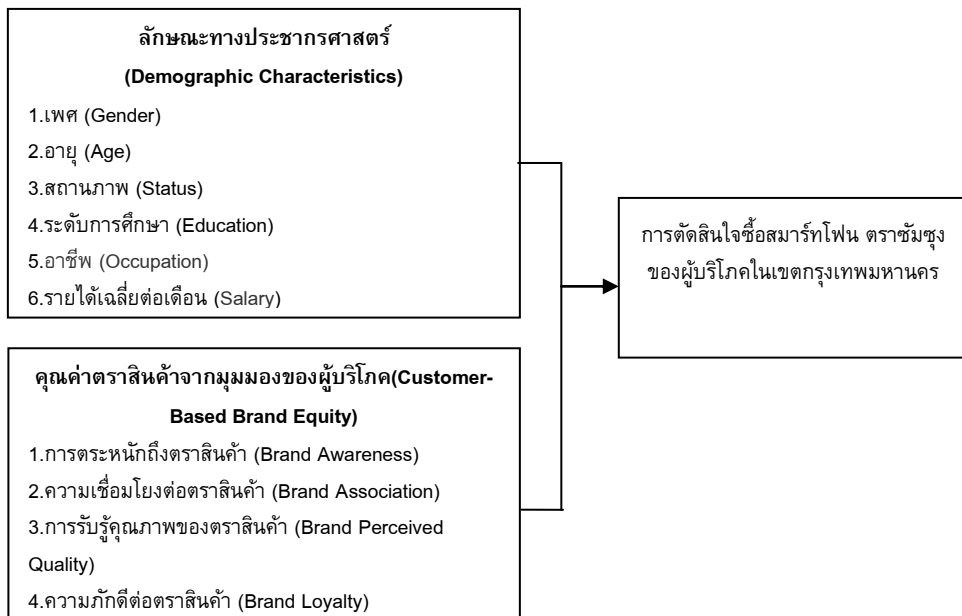
1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตรา ซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตรา ซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช (2552) กล่าวว่า ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญ สามารถแบ่งได้ดังนี้ เพศ (Sex) อายุ (Age) การศึกษา (Education) และฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรสามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

เอเคอร์ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค (Aaker, 1996) โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งได้
2. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand association) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเกิดการจดจำตัวตราสินค้าได้ โดยเฉพาะการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค
3. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand perceived quality) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้า หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

ดังนั้นในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ และเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย เกิดความไว้วางใจ อีกทั้งยังช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า นำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนทางการตลาด ดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังช่วยป้องกันการถูกคุกคามจากคู่แข่ง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) กล่าวว่า เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ซึ่งผู้บริโภค แต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยที่การตัดสินใจซื้อนั้นจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่าจะขาดหายไปในชีวิตของคนและจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสมาร์ทโฟนจะแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนทั้งหมดว่ามีอะไรบ้าง

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ระหว่างตราสินค้า ระบบปฏิบัติการ ราคา ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกัน มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยของแต่ละคุณสมบัติ

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ ตราสินค้า และสถานที่ในการซื้อ เช่น เลือกระบบสมาร์ทโฟน เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ และเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าและบริการต่างๆ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการตามความพึงพอใจหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะเลิกใช้ บอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านตราสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัทธมน หมทอง (2555) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า “ไอโฟน” และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน รุ่น iPhone4 มีขนาดหน่วยความจำ 16 GB โดยซื้อทันทีที่ออกวางจำหน่าย และซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า 1. รุ่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า 3. ช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณค่าตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า 4. ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วุฒิกุล ทองลิ้ม (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้อยู่ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง-น้อย ส่วนใหญ่เลือกซื้อมือถือแอลจีสืบเนื่องมาจากไปราคา 5,001-10,000 บาท วัตถุประสงค์เพื่อใช้งานเป็นหลัก ซื้อมือถือแอลจีจากร้านเจมาร์ท ชำระเงินเป็นเงินสด และมีความต้องการใช้งานกล้องถ่ายรูป เล่นเพลง และเครื่องวีดีโอมากที่สุด ตามลำดับ ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีในระดับต่ำ ส่วนความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนตราซัมซุงไม่น้อยกว่า 6 เดือน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) และเก็บตัวอย่างจำนวน 180 คน จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขต จากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต ซึ่งแบ่งเป็นกรุงเทพฯชั้นนอก ชั้นกลาง และชั้นใน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sample) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในทุกเขตมีโอกาสถูกเลือกเท่ากันโดยกระจายตามเขตพื้นที่ 6 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2555) และทำการสุ่มเขตที่แบ่งตามจำนวนพื้นที่ พื้นที่ละ 2 เขต โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในแต่ละเขต โดยจะสุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่าง ๆ เช่น บริเวณห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า BTS-MRT สถานีรถประจำทาง มหาวิทยาลัยและบริเวณตลาดนัดในเขตที่เลือกไว้ โดยจะสอบถามเจาะจงเฉพาะผู้ใช้สมาร์ทโฟนตราซัมซุงมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน และให้ทำแบบสอบถามจนครบจำนวนตัวอย่าง 180 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 180 ชุด และได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยใช้สูตรครอนบาค เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) พบว่า ในทุกด้านมีค่าสูงกว่า 0.7 จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 22 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.965

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตรา ซัมซุง ของผู้บริโภค ได้แก่ ช่องทางการชำระเงิน ระยะเวลาการผ่อนชำระเงิน มารยาทของพนักงาน ขนาดของศูนย์การค้า คุณภาพโดยรวม การรับประกัน ศูนย์บริการ และสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 8 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.829

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อสมาร์ทโฟนตรา ซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร

**การวิเคราะห์ข้อมูล** การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)



**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
2. กลุ่มที่เป็นอิสระกัน และการวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1
2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2

## ผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.30 มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.70 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.40 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 บาท - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.10

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand perceived quality) ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand association) และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.94, 3.01 และ 3.68 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การตัดสินใจซื้อจากคุณภาพโดยรวม การตัดสินใจซื้อจากร้านค้าในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และการตัดสินใจซื้อจากพนักงานที่มีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.16 และ 4.12 ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้าน เพศ คือ Independent sample

t-test และ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ One-Way ANOVA ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสรุปสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

สมมติฐาน	ค่าหัยสำคัญ	สรุปสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค</b>		
1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนตราซัมซุงไม่แตกต่างกัน	0.170	ปฏิเสธ
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน	0.003**	ยอมรับ
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน	0.000**	ยอมรับ
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนตราซัมซุงไม่แตกต่างกัน	0.559	ปฏิเสธ
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน	0.035*	ยอมรับ
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน	0.012*	ยอมรับ

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างของ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่างกลุ่ม โดยใช้วิธีการทดสอบ Multiple Comparison Test และเลือกใช้ค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบ

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.857 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.516 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีผลต่าง

ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 และผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.294

ด้านสถานภาพ กลุ่มสถานภาพของผู้บริโภคที่ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกันมีจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.468

ด้านอาชีพ กลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.441 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.336 และผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน - แม่บ้าน รับจ้างอิสระ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.759

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท - 30,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.562 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท - 40,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.556

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Multiple Linear Regression ด้วยวิธี Enter

คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีทิศทางในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.501 หน่วย และถ้าปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.296 หน่วย ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง นอกจากนี้สมการที่ประมาณการได้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อ

สมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 62.4 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{\text{การตัดสินใจซื้อ}} = 0.72 + 0.296X_1^* + 0.501X_2^* - 0.044X_3 + 0.055X_4$$

- โดยที่  $X_1^*$  = การตระหนักถึงตราสินค้า  
 $X_2^*$  = การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า  
 $X_3$  = ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า  
 $X_4$  = ความภักดีต่อตราสินค้า

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ

### สรุปและอภิปรายผล

ระดับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับปัจจัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand perceived quality) มีค่าสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand association) และปัจจัยด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ตามลำดับ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิกุล ทองลิ้ม (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า อยู่ในระดับดีมากเช่นเดียวกัน

## การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. เพศ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงอาจมีทัศนคติ ความคิด ค่านิยมในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไพลัส ของผู้บริโภคย่านรังสิต พบว่า เพศของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนไพลัส

**2. อายุ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุมากมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช (2552) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ เปลี่ยนไปเมื่ออายุมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะบุคคลที่มีอายุมากจะมีความพร้อมทั้งทางด้านสังคมและมีรายได้มั่นคง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ

**3. สถานภาพ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน หมทอง (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน โดยผู้ผ่านการสมรสแล้วจะมีสัดส่วนการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ผ่านการสมรสมาแล้วมีความต้องการโทรศัพท์มือถือไอโฟนมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด

**4. ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จึงอาจจะมีมุมมองแนวคิดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงที่คล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

**5. อาชีพ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีงานประจำ มีรายได้ที่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน หมทอง (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพของแต่ละบุคคลมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

**6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำสูงจะมีค่าเฉลี่ยในการซื้อสมาร์ทโฟนสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน หมทอง (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากมีสัดส่วนในการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. การตระหนักถึงตราสินค้า** พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้บริโภคที่สามารถจดจำและระลึกถึงสมาร์ทโฟนตราซัมซุงได้เป็นอย่างดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิกุล ทองลิ้ม (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพันธ์ วิมุขตายน (2549) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu (1995) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำไว้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราสินค้า ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product class) ซึ่งการวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าจะสร้างความรู้สึกในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจซื้อตราที่สร้างความรู้สึกได้มากกว่าย่อมมีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งได้ จากกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้านั้นจำหน่าย โดยไม่ต้องใช้สิ่งใดช่วยกระตุ้นให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าขึ้นมา ตราสินค้าที่ถูกนึกขึ้นเป็น

ตราแรก คือตราสินค้าที่เป็นอันดับสูงสุดในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) ซึ่งตราสินค้าที่อยู่ในอันดับต้นๆ จะได้เปรียบ เพราะผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้น

**2. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า** พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทมน หมทอง (2555) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ในด้านรุ่นโทรศัพท์มือถือที่ซื้อ ขนาดหน่วยความจำ และช่วงเวลาซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิกุล ทองลิ้ม (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพนัส วิมุทกายน (2549) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO ครั้งต่อไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้า หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและทราบถึงตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

**3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า** พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเกิดการจดจำตราสินค้าได้โดยผ่านความเชื่อมโยงต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่อาจรับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์ คุณสมบัติหรือประโยชน์ที่เด่นชัดของสมาร์ตโฟนตราซัมซุงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิกุล ทองลิ้ม (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี

**4. ความภักดีต่อตราสินค้า** พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีความยึดมั่นต่อตราสินค้า มีความภักดีต่อ

ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โทรซัมซุง ของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสมาร์ทโฟนมีหลายรุ่น หลายแบรนด์ ระดับราคาให้เลือกหลากหลายตามการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของสมาร์ทโฟนแต่ละแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์ศิริ คาซันแก้ว (2555) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ำที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องใช้มีร้านค้าแพททองถิ่นตรามิ่งมิตรในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ำด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องใช้มีร้านค้าแพททองถิ่นตรามิ่งมิตร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง ดังนั้นบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ หรือตัวแทนจำหน่าย สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสมาร์ทโฟนให้ใช้งานได้ง่ายมีขนาดที่เหมาะสมสะดวกต่อการใช้งาน เน้นจัดราคาและหรือการส่งเสริมการตลาดของสมาร์ทโฟนให้อยู่ในตำแหน่งระดับกลาง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจใช้สมาร์ทโฟนตราซัมซุงมีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 บาท - 20,000 บาท ซึ่งถือว่ามียกระดับรายได้ปานกลางและค่อนข้างอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า

2. ควรสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก โดยมีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หรือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ที่กลุ่มผู้บริโภคทั้งวัยรุ่น และวัยทำงานยอมรับ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก อาจรวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียง และความถี่ของการประชาสัมพันธ์และสื่อที่เลือกใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ำ เพื่อให้สมาร์ทโฟนตราซัมซุงเป็นที่รู้จัก เกิดความไว้วางใจ มีความเชื่อถือ และระลึกถึงสมาร์ทโฟนตราซัมซุงเป็นอันดับแรกจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงก่อนตราสินค้าแบรนด์อื่นๆ

3. ควรส่งเสริมในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และควรทำการปรับปรุงในด้านความคงทนของสมาร์ทโฟนตราซัมซุง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยี และวัสดุอุปกรณ์ของสมาร์ทโฟนและปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ และรูปแบบของสมาร์ทโฟนเป็นสิ่งที่คุณภาพสามารถสังเกตเห็นและสัมผัสได้ก่อนการใช้ข้อมูลอื่นประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น



การใช้วัสดุที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำออกสู่ตลาด และการออกแบบสมาร์ตโฟนให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ จะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพโดยรวมของสมาร์ตโฟนตราซัมซุงที่แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงเพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของประชากรนอกเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะใช้ในการวางแผนการตลาด และกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าได้ครอบคลุมกลุ่มประชากร

2. ศึกษาเพิ่มเติม ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ในการบริหารตราสินค้าและพัฒนาคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือชี้แนะและให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และขอขอบคุณผู้บริโภคทุกท่านที่อนุเคราะห์ในข้อมูลตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัทธมน หมทอง. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นِيلเส็น ประเทศไทย. (2558). 10 อันดับแบรนด์ที่ใช้งบโฆษณาสูงสุดปี พ.ศ. 2558. *นิตยสาร Positioning*. กรุงเทพฯ: สำนัก พิมพ์ตะวันออก จำกัด (มหาชน).
- เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). *พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (นิเทศศาสตร์การตลาด). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บริษัทไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์. (2558). *มูลค่าตลาดโทรศัพท์มือถือไทย ปี พ.ศ. 2557*. *นิตยสาร Positioning*. กรุงเทพฯ: สำนัก พิมพ์ตะวันออก จำกัด (มหาชน).

- พงศ์ศิริ คาซันแก้ว. (2555). ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์ที่มีร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตราในจังหวัดเชียงใหม่. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยพายัพ. จังหวัดเชียงใหม่.
- เพ็ญพนัส วิมุกตายน. (2549). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพเรสของผู้บริโภคในย่านรังสิต. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วุฒิกุล ทองลิม. (2552). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- สำนักผังเมือง. (2555). ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการผังเมือง. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.].
- อธิปลักษณ์ โชติธนประสิทธิ์. (2555). สมาร์ตโฟนคืออะไร แท็บเล็ต-แพ็บเล็ตต่างกันอย่างไร. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2559, จาก <http://news.siamphone.com/news-14121.html>
- อรรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์. (2553). คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช. (2552). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไอดีซี. (2558). ตลาดสมาร์ตโฟน. ค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2559, จาก <http://marketeer.co.th/2015/05/smart-phone-market-idc/>
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review. Spring
- Best, John W. (1981). *Research in Education* (4th ed). New Jersey: Prentice-Hall of India.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Latent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40
- Marketeer. (2558). ส่วนแบ่งการตลาดสมาร์ตโฟน. นิตยสาร *Marketeer*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ไซเบอร์ พรินท์ จำกัด.