

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนของ  
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Brand Image Affecting Decision on Purchasing Chinese Smartphone Brand of  
Consumers in Mueang District, Khon Kaen Province

Yun Zhang<sup>1,\*</sup> และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล<sup>2</sup>

Yun Zhang<sup>1,\*</sup> and Thitaree Sirimongkol<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

<sup>1,2</sup>Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Northeastern University

\*Corresponding author's email: moguxiaoyun110@126.com

วันที่รับบทความ (Received)

24 เมษายน 2567

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

29 สิงหาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

15 พฤศจิกายน 2567

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การศึกษารังนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 22 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา และอาชีพอิสระ โดยมีรายได้เฉลี่ยที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ทั้ง 4 ด้านมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพ และคุณประโยชน์ และพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณสมบัติ ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 28.3, 21.4, 18.2 และ 16.0 ตามลำดับ (adjusted R<sup>2</sup> = .283, .214, .182, .160)

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, โทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน

**ABSTRACT**

The research study on " Brand Image Affecting Decision on Purchasing Chinese Smartphone Brand of Consumers in Mueang District, Khon Kaen Province" aimed 1) to study the brand image of Chinese smartphone brands from the perspective of consumers in Mueang District, Khon Kaen Province, 2) to study the decision on purchasing Chinese smartphone brands among consumers in Mueang District, Khon Kaen Province and 3) to study the influence of brand image on the decision on purchasing Chinese smartphone brands among consumers in Mueang District, Khon Kaen Province. This was a quantitative research study using a questionnaire with a sample of 400 consumers in Mueang District, Khon Kaen Province. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research results showed that most of the sample were female, aged between 18-22 years old, with an educational level below a bachelor's degree, working as students or freelancers, and having an average monthly income of 10,000 baht or less. Regarding brand image factors, it was found that all 4 aspects had a high overall average score, with the aspect of quality and benefits having the highest average score. The brand image factors that positively influenced on decision on purchasing Chinese smartphones included quality, brand personality, benefits, and attributes, respectively. These 4 variables influenced on decision on purchasing Chinese smartphones by consumers in Mueang District, Khon Kaen Province by 28.3%, 21.4%, 18.2%, and 16.0%, respectively (adjusted R<sup>2</sup> = .283, .214, .182, .160).

**Keywords:** Brand Image, Decision on Purchasing, Chinese Smartphone

**บทนำ**

ตลาดโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากความนิยมในการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่เป็นมากกว่าโทรศัพท์มือถือที่ไว้ใช้สำหรับการสื่อสารโทรเข้าและรับสาย จึงทำให้ธุรกิจโทรศัพท์มือถือเกิดขึ้นมากมาย และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ด้วยสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ของแต่ละยี่ห้อ และความเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งในด้านความทันสมัย เทคโนโลยี และคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ทั้งยังมีโปรโมชั่นต่าง ๆ มากมายของแต่ละยี่ห้อ เพื่อดึงดูดความต้องการและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น (ปูชิตา เลิศธรรมจินดา, 2557) โดยอ้างอิงจาก Stat Counter บริษัทวิเคราะห์และเก็บสถิติในโลกอินเทอร์เน็ต มีการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2021 - ตุลาคม 2022 พบว่า ในไตรมาสสุดท้ายของปี 2022 ตลาดผู้จำหน่ายมือถือในไทย มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเกิดการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นโดย 5 แปรนด์แรกที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ได้แก่ 1) Apple 27.89%, 2) Samsung 21.38%, 3) Oppo 16.37%,

4) Vivo 12.43% และ 5) Huawei 6.57% จะเห็นได้ว่าสัดส่วนทางการตลาด ตลาดสินค้าสมาร์ตโฟนที่มียอดขายสูงนั้น 1 ใน 5 ของตราสัญลักษณ์สินค้าที่มาจากประเทศจีน (Thamontont Marketeer, 2022)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ตโฟนถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำแก่ผู้ที่ใช้งาน จนเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และพัฒนาไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จนถึงขั้นเกิดความจงรักภักดี โดยมีการจำแนกองค์ประกอบของตราภาพลักษณ์ไว้ 4 ด้าน (จิตติมา จันทพร และ ญาฎา ศรีวิฑูรย์, 2561) ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณภาพ และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงได้รับความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้า และได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค (ณัฐพร ดิสนิเวทย์, 2559) จนนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งเป็นพฤติกรรมแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ จึงเกิดการค้นหาการเลือกซื้อ และการประเมินผลสินค้า โดยคาดว่าสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดี (เบญญา หวังมหาพร และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร, 2563) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจที่ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะยึดหลักมูลค่าสูงสุดที่ได้รับ และเกิดความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภคเอง (ณฐมน กัสปะ และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล, 2564) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หากพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำบอต่อ และเป็นลูกค้าที่มีความภักดี หากไม่พึงพอใจจะเข้าสู่การหาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาทดแทนสินค้าตัวเก่า

จากการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ทำให้เป็นที่น่าสนใจและยอมรับในตราสินค้าของสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนมากขึ้น ด้วยการที่ไม่หยุดพัฒนาให้ครอบคลุมทุกมิติ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน ทั้งด้านคุณสมบัติของสมาร์ตโฟนที่มาจากประเทศจีน มีการออกแบบรูปลักษณ์ที่โดดเด่น ทันสมัย ด้านคุณภาพของการใช้งานด้วยรูปแบบฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย แบตเตอรี่มีความจุสูงใช้เวลาในการชาร์ตไม่นาน มีหน่วยความจำเยอะให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ในด้านคุณประโยชน์ของสมาร์ตโฟนที่มาจากประเทศจีน ด้วยประสิทธิภาพในการใช้งานของกล้องหน้าและหลังมีคุณภาพสูง สามารถถ่ายภาพออกมาได้เหมือนกล้องถ่ายรูปที่มีคุณภาพ สามารถรองรับแอปพลิเคชันได้หลากหลาย รวมถึงทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของโทรศัพท์สมาร์ตโฟนที่มาจากประเทศจีน ที่ตอบสนองกับรูปแบบการใช้ชีวิต และสอดคล้องทางด้านรสนิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่ สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองได้อย่างชัดเจน แสดงออกถึงการเป็นคนที่มีรสนิยมดี เป็นคนทันสมัย มีความชื่นชอบและสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลให้โทรศัพท์มือถือที่มีตราสัญลักษณ์ที่มาจากประเทศจีน เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคลูกค้าคนไทยเป็นอย่างมากในปัจจุบัน รวมถึงมีการเปิดตัวสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการปรับลดราคาขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และทำแคมเปญผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้รีบตัดสินใจ รวมทั้งการมีพาร์ทเนอร์มา collaboration ทำให้เพิ่มสีสันของตลาดและสร้างโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ

(Spring News, 2022) นอกเหนือจากการไม่หยุดพัฒนาแล้ว การส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ ที่จะเลือกใช้สินค้าของตราสัญลักษณ์สินค้าที่มาจากประเทศจีนต่อไปในระยะยาว จนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสัญลักษณ์สินค้าของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญ (ณัฐพร ดิสนีเวทย์, 2559) รวมไปถึงการบอกต่อ (Word of Mouth) ระหว่างผู้บริโภคถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้มค่า คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่พวกเขาผู้บริโภคได้รับ ซึ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการขายโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างมาก (บุษิตา เลิศธรรมจินดา, 2557)

ด้วยการสื่อสารทางการตลาดเชิงรุกของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนที่มีตราสินค้าจากประเทศจีน ประกอบกับการพัฒนานวัตกรรมทางการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ผสานกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาปรับประยุกต์เข้าในระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มีตราสัญลักษณ์จากประเทศจีน จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และอยากที่จะเปิดใจทดลองใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่มีตราสัญลักษณ์จากประเทศจีน ในขณะที่ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังคงมีความจงรักภักดีในแบรนด์ชั้นนำอยู่ จึงเป็นมูลเหตุจูงใจในการทำการศึกษเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์ที่มาจากประเทศจีน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นอย่างไร เพื่อที่จะนำผลการวิเคราะห์ไปปรับประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

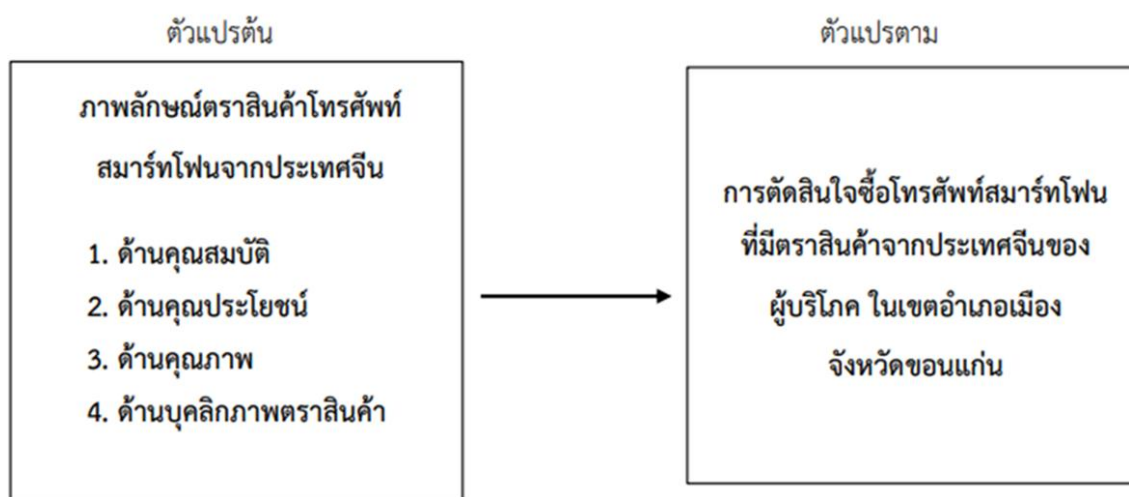
### สมมุติฐานการวิจัย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า พิมพ์ชนก กุลจรัสธนา และ ชูติมาวดี ทองจีน (2561) ระบุว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ จิตติมา จันทพร และ ญาฎา ศรีวิฑูรย์ (2561) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีน ทางด้านคุณสมบัติ คุณค่า คุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีน สอดคล้อง

กับ ภัทราวดี มีลักษณะ และ สุมาลี สว่าง (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคอลลีเซ่ ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของ เฉินเฉิง (2564) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพ คุณประโยชน์ เป็นไปในทางเดียวกันกับ วรชญา ธนศิลป์ และ สุมาลี สว่าง (2564) ที่พบว่า ด้านคุณประโยชน์ ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณลักษณะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องเป็นไปในทางเดียวกันกับ วิรานนท์ ต้มสูงเนิน และ สุมาลี สว่าง (2564) ระบุไว้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้ “ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาและทบทวนแนวคิดและทฤษฎี (จิตติมา จันทพร และ ญาฎา ศรีวิฑูรย์, 2561) นำมา ซึ่งตัวแปรและกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยและขอบเขตการวิจัย โดยมีวิธีการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มาจากประเทศจีน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการสุ่มตัวอย่างซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่า จำนวนผู้ที่มีการซื้อสมาร์ทโฟนที่มาจากประเทศจีนกี่คน จึงใช้หลักการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953)

ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 ชุด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีศรัทธาใจ ตอบแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด รวมทั้งมีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามปลายปิด

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแบรนด์จากประเทศจีน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์จากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นเป็นคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์จีนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณภาพด้านบุคลิกภาพ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์จากประเทศจีน ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

### วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์จากประเทศจีนของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จะทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

#### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่มีการตีพิมพ์ เป็นต้นว่า เอกสาร บทความ งานวิจัย รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแบรนด์จากประเทศจีน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์จากประเทศจีน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis -MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปร

ขึ้นไปเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทราบอีกตัวแปรหนึ่งได้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งในการหาค่าเฉลี่ย และจัดระดับคะแนนโดยใช้เกณฑ์แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert)

### สรุปผลการวิจัย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนโดยการสุ่ม ซึ่งมีจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการประมวลผลจำนวน 384 ชุด โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 0.972 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบแอลฟา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวนหนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยสรุปผลการวิจัยการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18-22 ปี ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา รับอิสระ รับจ้างไม่ประจำ (พนักงานจัดส่งแกร็บฟู้ด เดลิเวอรี่) โดยมีรายได้เฉลี่ยที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน

#### ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) ต่อมา คือ ด้านคุณภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลิกภาพตราสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน เพราะต้องการสมาร์ทโฟนที่มีราคาถูกกว่าแบรนด์อื่นทั่วไปที่อยู่ในท้องตลาด และได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลโทรศัพท์สมาร์ทโฟนประเภทเดียวกันกับยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีแหล่งผลิตจากประเทศเกาหลีหรือไต้หวันยุโรป ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน มีความสำคัญระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ขั้นตอนประเมินทางเลือก โดยการได้ประเมินความคุ้มค่าการประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในความสำคัญระดับมาก และขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีการค้นหาข้อมูลโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน ตามคุณสมบัติที่ต้องการบนสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวการใช้งานจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อน จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้จากผู้ที่มีความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตัวของผู้บริโภคเองแล้ว หลังจากผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบรูปแบบที่โดดเด่นทันสมัยของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน การประหยัดค่าใช้จ่าย รวมไปถึงการใช้ประโยชน์อื่น ๆ จากการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จีน เพื่อทำกิจกรรมอื่นนอกจากใช้เพื่อการสื่อสารได้คุ้มค่า เช่น ถ่ายรูป เล่นเกมส์ เล่น Social Network ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า หลังการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน มีความรู้สึกพึงพอใจอย่างมาก รู้สึกได้รับความคุ้มค่ากับราคา เช่น ถ่ายรูปที่มีภาพที่คมชัด การปรับแสง กล้องแบบอัตโนมัติทำให้ภาพที่ได้ออกมาสวยงาม เล่นเกมส์ เล่น Social Network เช่น Facebook Instagram อีกทั้งในครั้งต่อไปผู้บริโภคจะยังคงเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน เพื่อไว้ใช้งานอีกครั้งเมื่อมีโอกาส และพร้อมยินดีที่จะแนะนำ บอกต่อถึงความพึงพอใจ และความคุ้มค่าของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน ให้กับบุคคลที่รู้จักอีกด้วย โดยมีความสำคัญระดับมาก ส่วนหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ หัวข้อการแสวงหาข้อมูล หรือการค้นหาข้อมูลบนสื่อโฆษณา ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา พิธีกรที่น่าสนใจ หรือแม้แต่กระทั่งบุคคลใกล้ชิดในการหาข้อมูลเพิ่มเติม จะมีการพิจารณาข้อมูลจากตรงนี้เป็นส่วนน้อย เพราะผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง

### ตอนที่ 4 อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรที่สำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลที่ได้ตามตารางดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Method & Multiple Regression Analysis)

| ตัวแปร                 | B      | SE   | t           | Sig.   |
|------------------------|--------|------|-------------|--------|
| 1. ค่าคงที่ (Constant) | .602   | .131 | 4.578       | .000   |
| คุณสมบัติ              | .160   | .051 | 3.147       | .002   |
| คุณประโยชน์            | .182   | .054 | 3.352       | .001   |
| คุณภาพ                 | .283   | .056 | 5.038       | .000   |
| บุคลิกภาพตราสินค้า     | .214   | .035 | 6.040       | .000   |
| r                      | =.803a |      | Adjusted R2 | =.641a |
| R2                     | =.645a |      | SE          | =.492a |

จากแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Method & Multiple Regression Analysis) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ (X3) ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (X4) ด้านคุณประโยชน์ (X2) ด้านคุณสมบัติ (X1) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น (y) ได้ร้อยละ 28.3, 21.4, 18.2, 16.0 ตามลำดับ (adjusted R2 = .283, .214, .182, .160)

### อภิปรายผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญดังนี้ คือ ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นมีปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าน้ำหนักจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ด้านคุณภาพ พบว่า ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งานให้กับผู้บริโภค มีฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้เป็นอย่างดี ให้ความรู้สึกรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่างบราคา ที่จ่ายไป ประโยชน์ที่ได้รับวัดจากทัศนคติส่วนบุคคลส่งผลต่อความรู้สึกมีคุณค่า ซึ่งมีผลมาจากคุณภาพของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน มีความโดดเด่น แปลกใหม่ เป็นต้น รวมไปถึงคุณภาพการให้บริการของร้านขายโทรศัพท์มือถือ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัย โอภาส คำวิชัย (2563) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการดจอ

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระบุว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.05 ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพ, คุณสมบัติ, คุณประโยชน์, บุคลิกภาพ และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก กุลจรัสธนา และชุตินาวดี ทองจีน (2566) ได้ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความสำคัญอย่างยิ่งกับสินค้าทุกประเภท เพราะตราสินค้าคือความประทับใจครั้งแรก ที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับแบรนด์และตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพที่ได้จากการใช้งาน เป็นตัวที่เชื่อมโยงให้เกิดความผูกพันและจงรักภักดีในตราสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างดี

2. ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า โดยบุคลิกภาพของสินค้ามักจะสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมักมีความแตกต่างกันตามลักษณะบุคคล วัฒนธรรม วิถีชีวิต รสนิยม และกระแสนิยมในช่วงนั้น ๆ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้สมาร์ตโฟนแบรนด์จากประเทศจีนนั้น สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองได้อย่างชัดเจน แสดงออกถึงการเป็นคนที่มีรสนิยมดีเป็นคนทันสมัย มีความชื่นชอบและสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ เนื่องมาจากโทรศัพท์สมาร์ตโฟนแบรนด์จากประเทศจีน จะมีแอปพลิเคชันใหม่ ๆ และลูกเล่นที่มาจากนวัตกรรมของสมาร์ตโฟน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ได้ใช้งานรู้สึกถึงความพิเศษเฉพาะบุคคล ผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปุชิตา เลิศธรรมจินดา (2558) ที่พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือ หากสินค้าของโทรศัพท์มือถือเป็นที่รู้จักดีและมีชื่อเสียงในด้านเทคโนโลยี มีความโดดเด่น แปลกใหม่ และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำของโทรศัพท์มือถือ และยังสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร (2561) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านการได้รับรู้ถึงความโดดเด่น และความแตกต่าง เพื่อดึงความโดดเด่นทางอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ด้านคุณประโยชน์ ผลการวิจัยพบว่า โทรศัพท์สมาร์ตโฟนแบรนด์จากประเทศจีนมีประสิทธิภาพในการใช้งานสูงส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีหน่วยความจำสูงทำให้เก็บข้อมูลได้มากกว่าสมาร์ตโฟนตราสินค้าอื่น มีกล้องหน้าและกล้องหลังที่มีความคมชัด เลนส์ของกล้องมีคุณภาพดีเยี่ยม สามารถถ่ายภาพได้สวยงามและมีคุณภาพสูง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนแบรนด์จากประเทศจีน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา จันทพร และญาณุ ศรีวิฑูรย์ (2561) ที่พบว่า ด้านคุณประโยชน์ของโทรศัพท์สมาร์ตโฟน คือ การมีประสิทธิภาพในการใช้งาน กล้องหน้าและหลังมีคุณภาพสูง สามารถถ่ายภาพออกมาได้เหมือนกล้องถ่ายรูป มีหน่วยความจำเยอะกว่าตราสินค้าอื่น ในราคาที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนแบรนด์จากประเทศจีน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงผลงานวิจัยของ วรัชญา ธนุศิลป์ และ สุมาลี สว่าง (2564) พบว่า ด้านคุณประโยชน์ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหา หรือจุดบกพร่องของผู้บริโภคได้ตามความต้องการ

มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทันที เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคาซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน ทั้งประโยชน์ที่ได้รับจากกล้องถ่ายรูปในสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน ด้วยคุณภาพของกล้องคมชัดทั้งด้านหน้าและด้านหลัง เหมาะสำหรับนำไปใช้ในงานสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อบอกเล่าไลฟ์สไตล์ความเป็นตัวตนด้วยแช่ภาพถ่ายตนเอง หรือภาพอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในวิถีปัจจุบันของผู้บริโภค รวมถึงมีฟังก์ชันการถ่ายภาพที่ง่ายทำให้สามารถเก็บภาพโอกาสสำคัญต่าง ๆ ด้วยตัวเอง

4. ด้านคุณสมบัติ ผลการวิจัยพบว่า สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนมีการออกแบบให้ดูทันสมัยน่าใช้งาน รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สีสนสวยงามมีให้เลือกหลากหลาย และสมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนมีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีความทนทานในการใช้งาน แบตเตอรี่มีความจุสูงไม่ต้องชาร์จบ่อย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ฟังก์ชันการใช้งานที่ล้ำหน้ารองรับแอปพลิเคชันได้หลากหลาย ด้วยการประมวลผลที่รวดเร็วและเสถียร รวมไปถึงกล้องที่มีความละเอียดสูงและมีฟังก์ชัน AI ช่วยการถ่ายรูป ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา จันทพร และ ญาฎา ศรีวิฑูรย์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความต้องการของตนเอง จึงค้นหาเปรียบเทียบคุณสมบัติของตัวเครื่องในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการในการใช้งานมาก เช่น วัสดุที่ใช้ในการผลิตตัวเครื่อง สีสนที่มีให้เลือกมากมาย การรองรับแอปพลิเคชันได้หลากหลาย รูปลักษณ์ที่ทันสมัย และยังคงคำนึงถึงความคุ้มค่า คุ้มราคา จนเกิดความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์ จากประเทศจีน

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องจากปัจจุบันในการเข้าถึงสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นเรื่องที่สะดวกและทำได้โดยง่าย ด้วยการที่สามารถเข้าเลือกชมเปรียบเทียบรุ่นข้อมูลรายละเอียด หรือค้นหาโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ตามร้านตัวแทนจำหน่ายในร้านค้าชั้นนำ ห้างสรรพสินค้าแล้วยังสามารถเข้าไปเลือกดูเลือกชมโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ในแอปพลิเคชัน หรือร้านค้าออนไลน์ ดังนั้นความสำคัญในสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่น่าจดจำ ดึงดูดความสนใจ จากปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ทั้งภายในและภายนอกของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน ด้านคุณสมบัติที่โดดเด่นที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจนตอบโจทย์ชีวิตสมัยใหม่ เช่น กล้องที่มีคุณภาพสูง ถ่ายภาพมีความละเอียดคมชัด เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการแสดงรูปถ่ายที่สวยงามแบ่งปันในโลกสังคมออนไลน์ จึงเป็นการตลาดที่ตอบโจทย์ให้สนองต่อความต้องการของโลกในยุคสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนเพราะต้องการสมาร์ทโฟนที่มีราคาถูกกว่า โดยได้เปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นทั่วไป ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันแต่คุณสมบัติที่ได้รับกลับมาจากการใช้งานรู้สึกถึงความคุ้มค่าและพึงพอใจ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนทันที ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ

เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ได้สรุปว่า ปัจจัยด้าน ผลลัพธ์และความเหมาะสมของราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย โดยคำนึงถึงด้านวัสดุที่ใช้ผลิตตัวเครื่อง ระบบปฏิบัติการที่มีความรองรับแอปพลิเคชันได้หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วยคำนึงถึงราคาที่คุ้มค่าและรู้สึกพึงพอใจที่ต้องจ่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพของตราสินค้าเป็นสำคัญ โดยกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องนี้คือผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก แต่ชื่นชอบในความทันสมัยและโดดเด่น ถ้านำของนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในโทรศัพท์สมาร์ทโฟนนั้นคือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือผู้ที่ชื่นชอบและมีวิถีชีวิตในโลกสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ จิตติมา จันทพร และ ญาภา ศรีวิฑูรย์ (2561) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน เพราะรับรู้ถึงความรู้สึกคุ้มค่ากับราคา ด้วยสามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ สะท้อนถึงการเป็นคนที่มีรสนิยมดี เป็นคนทันสมัย ชอบเทคโนโลยี ผลจากความพึงพอใจเหล่านี้เองส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ถึงขั้นรักและผูกพันกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน โดยถ้ามีโอกาสยังคงตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนซ้ำอีกครั้งพร้อมทั้งยินดีจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักให้ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

การผลการวิจัยในครั้งนี้มีข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยพบว่า ในหัวข้อการแสวงหาข้อมูลจะมีการสอบถามบุคคลใกล้ชิดที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน ในการค้นหาข้อมูลสมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน โดยใช้เครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Google รวมถึงในสื่อโฆษณาโดยใช้ฟรีเซเตอร์ที่น่าสนใจ หรือ ดารา ศิลปิน หรือคนที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนได้ไม่มาก เนื่องจากผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน ตามคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการหรือที่มีรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ประกอบในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนด้วยตนเองเป็นหลัก

## ข้อเสนอแนะ

**ข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าในธุรกิจโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนนำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ**

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพ คุณประโยชน์ ของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน ที่มีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจในการออกแบบที่โดดเด่น ทันสมัย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสังคมออนไลน์ ด้วยการแบ่งปันเรื่องราวในแต่ละสถานะของช่วงเวลาผ่านรูปถ่ายจากกล้องในของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพ คุณประโยชน์ ของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน โดยการสร้างการรับรู้ต่อคุณภาพที่ดีให้เข้าถึงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน เพื่อสนับสนุนการรับรู้ที่ถูกต้องและสนับสนุนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. การซื้อขายโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน มีปัจจัยด้านคุณสมบัติและบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องมุ่งเน้นหรือพัฒนา โดยการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ข้อมูลสำคัญที่เป็นจุดเด่นของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน ให้เป็นข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอในสื่อสังคมออนไลน์ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และจากการรีวิวแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้งานมาก่อนเป็นหลัก โดยปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ว่าจะด้านใดย่อมเกิดผลดีทั้งต่อผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ควรมุ่งเน้นให้ถูกจุดเพื่อให้เกิดผลดีมากที่สุดต่อภาพรวม

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยขอบเขตของการศึกษาอยู่ในเขตภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้น ดังนั้นขอบเขตการศึกษางานวิจัยในอนาคต ควรศึกษาไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชาชนในจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นจังหวัดสำคัญในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ที่มีการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนเพื่อเปรียบเทียบการศึกษาเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น

2. งานวิจัยนี้เลือกศึกษาเพียงตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนเท่านั้น อาจมีตัวแปรอื่น ๆ ที่ยังมีได้นำศึกษาอีก ดังนั้นการศึกษาตัวแปรอื่นนอกเหนือจากงานวิจัยฉบับนี้เพื่อนำมาพัฒนาและปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนที่รอบครอบทุกด้านอย่างลึกซึ้ง เป็นต้น

3. ในการศึกษาชิ้นนี้ เป็นการศึกษาก่อนตัดสินใจโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์จากประเทศจีนของผู้บริโภค ในงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเจาะจงธุรกิจแต่ละประเภทเพื่อเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจน ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์สินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศเกาหลี อย่างซัมซุง และสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศสหรัฐอเมริกา อย่างไอโฟน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์สินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้อย่างชัดเจน เป็นต้น

4. การวิจัยในครั้งนี้ วิจัยโดยใช้ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น เช่น ด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

5. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ธุรกิจแต่ละประเภทควรใช้กลยุทธ์ในการขายสินค้าในแบบใด ที่สามารถตอบโจทย์และตรงประเด็นตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

- จิตติมา จันทพร และ ญาฎา ศรีวิฑูรย์. (2561). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์].  
<https://repository.rmutr.ac.th/xmlui/handle/123456789/1181>
- จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร และ ทรงพร หาญสันติ. (2561). *อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เงิน เฉิง. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณฐมน กัสปะ และ ฐิตารีย์ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 100-114.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- เบญญา หวังมหาพร และ พิทยรัตน์ เลาหิเชียร. (2563). ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ BU Academic Review*, 19(2). 151-163.
- บุษิตา เลิศธรรมจินดา. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ชนก กุลจรัสธนา และ ชุตินาถ ทองจีน. (2561, 8 มิถุนายน). *การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร* [บทความการประชุมวิชาการ]. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ (UTCC Academic Day) ครั้งที่ 2. <https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/ef0f4742-80aa-4e82-86b8-013a04fd08dd/content>
- ภัทราวดี มีลักษณะ และ สุมาลี สว่าง. (2564). *ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคอลลีเซ่*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรังสิต.  
<https://rsuirlibrary.rsu.ac.th/bitstream/123456789/338/1/Phattarawadee%20%20Meelak.pdf>

- วรชญา ธนศิลป์ และ สุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์ในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรังสิต.  
<https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/2338/1949>
- วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และ สุมาลี สว่าง. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรังสิต.  
<https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/2385/1963>
- เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โอภาส คำวิชัย. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการดจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Spring News. (2022, 11 มกราคม). ส่องตลาดสมาร์ทโฟน 2023 และภาพรวม 2022 ปีแห่งความซบเซาของทุกแบรนด์. <https://www.springnews.co.th/news/infographic/832930>.
- Thamonton Marketeer. (2022, 11 มกราคม). ตลาดมือถือในไทยท้ายปี 2022 ชิงแซร์เดือด. <https://marketeer-online.co/archives/285340>.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.