

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

Smartphone Brand Image from China Affecting to Decision Buying of Bachelor Degree Students
in the Bangkok Area

จิตติมา จันทร์พร^{1*} และ ญาฎา ศรีวิฑูรย์²

¹สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (โปรแกรมภาษาจีน) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

¹E-mail: jane_gemma@hotmail.com

²สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

²E-mail: yadaaor@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน จากมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 มหาวิทยาลัย จาก 32 มหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มเขตตามที่ตั้งของพื้นที่เป็น 3 กลุ่มเขต ได้แก่ กรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพมหานครชั้นกลาง และ กรุงเทพมหานครชั้นนอก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างตัวแปร ANOVA (Analysis of Variance) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีน

Abstract

This research aims to study the brand image of smartphone phones from China which affect the decision to buy a smartphone from China by university students in Bangkok. A questionnaire has been used to collect data from 400 university students in Bangkok from 10 universities have been randomly selected from 32 universities in Bangkok. These selected universities are divided into 3 groups according to the geographical location, namely Bangkok, inner layer Central Bangkok and the outer Bangkok. To examine the relations between variables and the results of the research show brand image of smart phones from China its affect the decision of university students in Bangkok to buy a smartphone from China by statistical significance

Keywords: Brand image, Buying decision, Smart phones from China

*Corresponding author, e-mail: jane_gemma@hotmail.com

1. ที่มาและความสำคัญ

หลายปีที่ผ่านมาตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง IDC ประเทศไทย บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยข้อมูลการตลาดได้เปิดเผยข้อมูลทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยย้อนหลังตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 ที่มีจำนวนโทรศัพท์มือถือประมาณ 5 ล้านเครื่อง จนถึงปี ค.ศ. 2016 ซึ่งมีจำนวนโทรศัพท์มือถือประมาณ 23 ล้านเครื่อง (IDC Research Thailand, 2016 อ้างอิงจาก Jirapan Boonnoon, 2559 : ออนไลน์) ในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านแบรนด์โทรศัพท์มือถือสัญชาติจีนหลากหลายแบรนด์ต่างเข้าร่วมแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโทรศัพท์มือถือจากผู้บริโภคชาวไทย

ในอดีตเมื่อพูดถึงสินค้าทุกประเภทที่ผลิตขึ้นในประเทศจีน ภาพลักษณ์ของสินค้าเหล่านั้นมักมีภาพลักษณ์เรื่องราคาที่ดีแต่ไม่ค่อยมีคุณภาพ หรือมีภาพลักษณ์ในด้านการผลิตสินค้าปลอมและของลอกเลียนแบบ และมีข่าวสินค้าไม่มีมาตรฐานจากจีนมีให้ผู้บริโภคชาวไทยได้พบเห็นบ่อยครั้งตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งทำให้สินค้าจากจีนมีภาพลักษณ์ไม่ดีในสายตาผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกมองว่าเป็นแต่สินค้าคุณภาพต่ำและแบบสินค้าลอกเลียนแบบ ทำให้คำว่า "Made-in China" จึงกลายเป็นของแสดงสำหรับผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มวัยรุ่นมักยึดติดกับตราสินค้าหรือที่เรียกว่า "Brand Name" จากผลการสำรวจ "Eye on Asia" ของ WPP Public Company Limited ซึ่งเป็นบริษัทเอเจนซีโฆษณาระดับโลกพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8,000 คน จาก 16 ประเทศ ผู้บริโภคชาวไทยยึดติดกับตราสินค้าหรือ "Brand Name" โดยให้เหตุผลที่ว่า เพื่อเสริมภาพลักษณ์และสถานภาพให้ดูดีและดูไฮโซในสังคม (WPP, 2006: ออนไลน์) เช่นเดียวการศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งพบว่าสาเหตุการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีปัจจัยมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นในด้านคุณค่า เช่น ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ ความภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ และการสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นมาใช้ (ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554 : 37) จึงไม่แปลกที่โทรศัพท์มือถือตราสินค้าชื่อดังระดับโลกอย่าง Samsung และ iPhone (Apple) เป็นที่นิยมของคนไทย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "Attitudes and Perception of Thai Consumers in Bangkok Metropolitan towards Made-in-China Products" โดย Tippakorn Rungkasiri ได้เปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นค่าและการยอมรับในตราสินค้าระหว่าง Luxury Brand ที่ไม่ผลิตในจีนกับที่ผลิตในจีน Global Brand ที่ไม่ผลิตในจีนกับที่ผลิตในจีน ตราสินค้าไทยที่ผลิตในไทยกับที่ผลิตในจีน และตราสินค้าจีนที่ผลิตในจีน พบว่าไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าใดก็ตามที่ผลิตในจีนจะมีระดับความเชื่อมั่นค่าและการยอมรับในตราสินค้าต่ำกว่าตราสินค้าที่ไม่ผลิตในจีน และยังเป็นตราสินค้าจีนที่ผลิตในจีนก็มีระดับความเชื่อมั่นค่าและการยอมรับในตราสินค้าต่ำกว่าตราสินค้าประเภทอื่นๆ (Tippakorn Rungkasiri, 2551 : 138) ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นของตนเอง และมีคุณภาพเทียบเท่าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบรนด์ชื่อดังระดับโลกอย่าง Samsung และ iPhone (Apple) อีกทั้งมีความพยายามที่จะสร้างตราสินค้าให้เทียบเท่ากับตราสินค้าชื่อดังระดับโลก ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยการเป็นผู้นำทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี และมีการออกแบบที่หรูหราทันสมัยเทียบเท่ากับตราสินค้าชื่อดังระดับโลกอื่นๆ อย่าง Huawei และการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค จนปัจจุบันเริ่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลกและในประเทศไทย จากความพยายามพัฒนาคุณภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือให้

เทียบเท่าตราสินค้าชื่อดังระดับโลกของตราสินค้าจากประเทศจีน การทำการตลาดและการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ยังยึดติดกับ “Brand Name” และยังมีภาพลบกับคำว่า “Made-in China” จึงเป็นที่มาในการทำการศึกษาวงเล็บภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนนั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร เพื่อที่จะนำผลวิจัยที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับผู้ประกอบการไทยในธุรกิจโทรศัพท์มือถือและผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนในมุมมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

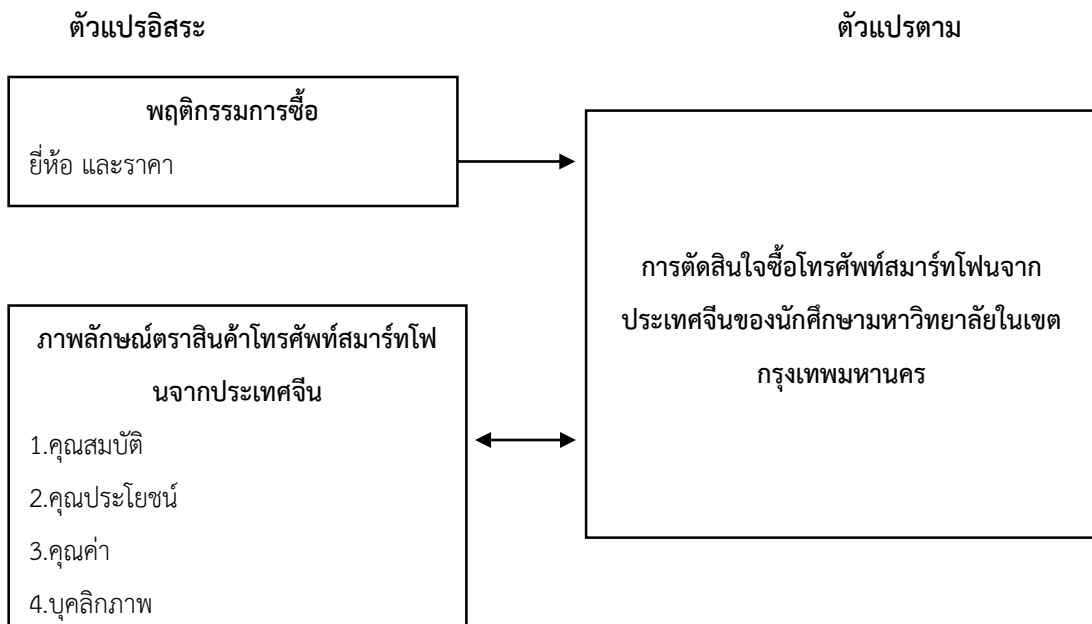
2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนแตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ความสำคัญและบทบาทของแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์สินค้าหรือแบรนด์องค์กรในการทำธุรกิจใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) แบรนด์ทำให้เกิดการรับรู้ 2) แบรนด์ทำให้เกิดตัวตนของสินค้า 3) แบรนด์ทำให้ตั้งราคาสูงได้ 4) แบรนด์เป็นสินทรัพย์ขององค์กร 5) ทั้งแบรนด์สินค้าและแบรนด์องค์กรช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้เดินหน้า โดยบทบาทของแบรนด์ในด้านบทบาทต่อการตลาดมีดังต่อไปนี้ บ่งบอกถึงคุณภาพ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้คู่แข่งรายใหม่ไม่ต้องการเข้าสู่ตลาด ช่วยให้สามารถตั้งราคาได้สูง ช่วยสร้างเสริมให้ และผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ เป็นต้น ขณะที่บทบาทของแบรนด์ที่ติดต่อผู้บริโภคประกอบด้วย 1) ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อสินค้า 2) ช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้า 3) ช่วยให้เกิดความพึงพอใจและความมั่นใจในการอุปโภคบริโภค (กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์. 2556)

องค์ประกอบตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้านดังนี้ 6 ด้าน ดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น มีความทนทานในการใช้งาน มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย

2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือ คุณสมบัติอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ใช้ เช่น บ่งบอกถึงคุณภาพของกล้องถ่ายภาพ โทรศัพท์ของคนใช้ หรือบ่งบอกถึงฐานะของผู้ใช้

4) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้ามีการตลาดสามารถทำความเข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนานๆ ไม่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน เช่น สถานศึกษา โรงพยาบาล รถยนต์ บ้าน เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใดผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้นๆ ด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามหาทางเลี่ยงความเสี่ยงนั้นได้โดยวิธีต่างๆ ดังนี้ 1)หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ 2)ภักดีต่อตราสินค้าเดิม 3) สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง 4)บริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง 6)ซื้อสินค้าราคาแพง 7)สินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ/การรับประกัน

5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2552)

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจะเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีกระบวนการต่อไปนี้ 1)การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2)การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3)การประเมินทางเลือก (Evaluation) และ 4)การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

6. วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน และออกแบบประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา และได้รายต่อเดือนของครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีน

ส่วนที่ 3 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีน ใช้แบบสอบถามแบบให้น้ำหนักตามมาตรฐาน (Rating Scale) 5 ระดับจากสูงที่สุดถึงต่ำที่สุด

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีน ใช้แบบสอบถามแบบให้น้ำหนักตามมาตรฐาน (Rating Scale) 5 ระดับจากสูงที่สุดถึงต่ำที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการใช้ค่าสถิติหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างตัวแปร ANOVA (Analysis of Variance) โดยมีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post-hoc Comparison) ด้วยวิธีของ Scheffe และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

7. ผลการวิจัย

7.1 ข้อมูลทั่วไป

จากกลุ่มตัวที่เป็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 และเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นชั้นปีที่ 1 จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 นักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 40,000-50,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 30,000-40,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และ รายได้ต่อเดือน 50,000-60,000 บาท 117 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ข้อมูลเกี่ยวพฤติการณ์ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนราคา 9,000-12,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ 12,000-15,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ 18,000-21,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Oppo จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 ยี่ห้อ Huawei จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ยี่ห้อ Vivo จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ยี่ห้อ Xiaomi จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ยี่ห้อ Lenovo จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ยี่ห้อ One Plus จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ยี่ห้อ LeTv จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ยี่ห้อ Meizu จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

7.2 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีน

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีน พบว่า เหตุผลที่ทำให้ให้นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน 5 อันดับแรก คือ 1) ความละเอียดของกล้องมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 2) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 3) ขนาดความจำของเครื่องมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 4) คุณสมบัติพิเศษต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ 5) ความคงทนในการใช้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ตามลำดับ

7.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีน

ตารางที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีน

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	3.99	.44691	มาก
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	4.28	.44683	มากที่สุด
ด้านคุณค่า (Values)	4.08	.59316	มาก
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)	3.83	.78448	มาก
รวม	4.05	.48286	มาก

จากผลการวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีน พบว่า ด้านคุณสมบัติของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนประเทศจีนในส่วนของกรออกแบบให้ดูทันสมัยน่าใช้ มีความหรูหรา มีสีให้เลือกหลากหลายสี ใช้วัสดุที่มี

คุณภาพ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความทนทานในการใช้งาน มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านคุณสมบัติของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในส่วนของประสิทธิภาพในการใช้งานสูง มีหน่วยความจำเยอะกว่าตราสินค้าอื่น มีกล้อง หน้าและหลังที่มีความคมชัด สามารถถ่ายภาพได้เหมือนกล้องถ่ายรูป DSLR (กล้องที่มีคุณภาพสูง) หน้าจอมีความละเอียดระดับสูง (Full HD) มีขนาดหน้าจอที่ 5 นิ้ว ขึ้นไป มีเซ็นเซอร์สแกนลายนิ้วมือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านคุณค่าของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในส่วนของสามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้โทรศัพท์ของตราสินค้านั้น เป็นคนมีรสนิยมดี เป็นคนทันสมัย เป็นคนมีฐานะดี เป็นคนชอบเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

8. การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย พบว่า ราคาและยี่ห้อที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนแตกต่างกัน โดยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อโทรศัพท์ในราคา 9,000-12,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ซื้อโทรศัพท์ในราคา 6,000-9,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยกลุ่มอย่างที่มีมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนน้อยที่สุดคือ ผู้ที่ซื้อโทรศัพท์ในราคา 18,000-21,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ขณะที่ผู้ซื้อโทรศัพท์ในราคามากกว่า 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 แสดงให้เห็นว่าราคาต่ำภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยิ่งสูง เนื่องจากผู้ที่ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนให้ความใส่ใจทั้งด้านราคาและภาพลักษณ์ตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนัญญา อุทัยปรีดา ที่ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ เช่น ข้อดี/ข้อเสีย, ราคา, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครด้าน

คุณประโยชน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 แสดงเห็นว่านักศึกษาส่วนที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์
สมาร์ตโฟนจากประเทศจีนคำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ มากกว่าด้านคุณค่าที่สะท้อนค่านิยมในสังคม ด้าน
บุคลิกภาพของผู้ใช้ที่สะท้อนถึงความมีรสนิยมของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย (2558) ได้ศึกษา
เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ
สอดคล้องกับผลการวิจัยของ โกศล น่วมบาง (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่า
ตราสินค้าของ จักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มตัวอย่างนั้นคำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์และ
ด้านคุณสมบัติ มากกว่าด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

9. บรรณานุกรม

- คุณทลี รื่นรมย์. 2556. **แบรนด์ต้องค์กร & การประเมินค่าแบรนด์ต้องค์กร = Corporate brand success valuation.**
กรุงเทพมหานคร : ไชเบอร์พริ้นท์
- โกศล น่วมบาง. 2559. ปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของ จักรยานยนต์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21 (2), 135-145
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2552. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย. 2554. **ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. 2558. **ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Jirapan Boonnoon. 2016. **Thai smartphone sales continue to ris, January 20 , 2017 .** The Nation.
<http://www.nationmultimedia.com/news/business/corporate/30294230>
- Tippakorn Rungkasiri. 2551. Attitudes and Perception of Thai Consumers in Bangkok Metropolitan
towards Made-in-China Products. *Chulalongkorn Business Review*, 30(117-118), 126-144.
- WPP Public Company Limited. 2017. **Eye on Asia, January 20, 2017.**
<http://www.wpp.com/wpp/Marketing/ReportsStudies/EyeonAsia/>