



ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภค
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตจังหวัดชลบุรี

FACTORS OF BRAND PERCEPTION IN XIAOMI BRAND SMARTPHONES OF
CONSUMERS THAT AFFECT PURCHASING DECISIONS
IN CHONBURI PROVINCE

ศุภาวดี สารภักดี¹ ปราณี เอี่ยมละออภักดี² และเอื้อจิต ทัศนะภักย์³

¹ กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: supawadee.sara@hotmail.com

² กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: pranee_eam@utcc.ac.th

³ กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: uachit_tha@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตจังหวัดชลบุรี และ 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีการใช้สมาร์ตโฟน Xiaomi ใช้แบบสอบถาม 400 ชุด วิเคราะห์ผลโดย ค่าสถิติ ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน t-test ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีการใช้สมาร์ตโฟน ที่มีปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริหารพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงผูกพันกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ: การรับรู้ในตราสินค้า, สมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi, การตัดสินใจซื้อ



ABSTRACT

This research aims to 1) the differences in personal factors that influence the purchasing decisions of Xiaomi smartphones among consumers in Chonburi province. 2) the differences in factors of product perception through marketing communication that influence purchasing decisions within the Chonburi province area. 3) the differences in factors related to product perception of Xiaomi smartphones that influence purchasing decisions among consumers in Chonburi province. The population sample in this study was 400 people in a group of consumers in Chonburi Province who use a smartphone. The tool is questionnaire. The data obtained were analyzed by using percentage, means, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA and multiple linear regression. From the results of the study, the consumers in Chonburi province who use smartphones and have different gender factors significantly differ in their purchasing decisions within the Chonburi province area at a statistical significance level of 0.05. The integrated marketing communication factor in term of advertising, sales promotion, public relations and the management of sales staff affecting to the purchasing decision of consumer in Chonburi Province at a statistical significance level of 0.05. The factors related to product perception, including brand awareness, brand consciousness, brand loyalty, brand association, and perceived product quality, significantly influence purchasing decisions among consumers in Chonburi province at a statistically significant level of 0.05.

1. บทนำ

การแข่งขันของตลาดสมาร์ทโฟนในปัจจุบันจึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และมีผู้ผลิตที่พัฒนาแบรนด์ใหม่มาแข่งขันกันในตลาดกันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้ มีแบรนด์สมาร์ทโฟน เช่น iPhone, SAMSUNG, OPPO, VIVO, HUAWEI, REALME, XIAOMI, WIKO, TECNO, INFINIX การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แบรนด์สมาร์ทโฟน Xiaomi เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์สมาร์ทโฟน รวมไปถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์อัจฉริยะสำหรับผู้บริโภคซึ่งมีสมาร์ทโฟนและฮาร์ดแวร์อัจฉริยะเชื่อมต่อกันด้วยกับแพลตฟอร์ม IoT ยี่ห้อว่า “เสียวหมี” “xiaomi” ใช้โลโก้ตัวย่อ “MI” ซึ่งในตลาดสมาร์ทโฟน ณ ปัจจุบัน มีการแข่งขันกันสูงมาก เนื่องจากมีหลากหลายยี่ห้อที่มีการทำตลาด มีการแข่งขันผลักดันยอดขายกันตลอดเวลา คือ ทุกสัปดาห์ ทุกเดือน ทุกไตรมาส มีการวิจัยพัฒนาสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ๆ ออกมาแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง แข่งกันออกกลยุทธ์ในการทำตลาด ให้ยอดขายนั้นโตขึ้น และเพื่อสามารถรองแชมป์ที่ 1 จากข้อมูลตลาดสมาร์ทโฟนของโลก ในไตรมาสที่ 1 ปี 2022 Xiaomi มีสัดส่วน Market Share เป็นอันดับ 3 ของโลก อยู่ที่ 12.4% รองจาก Apple และ SAMSUNG เมื่อเทียบปีที่แล้ว มียอดขายที่ลดลงค่อนข้างสูง -19.6% มีคู่แข่งที่ตามมาติดๆ คือ OPPO มี Market Share อันดับที่ 4 และ VIVO มี Market Share อันดับที่ 5 (Strategy Analytics, 2022)



รูปที่ 1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสมาร์ตโฟนระดับโลก

ที่มา: Strategy Analytics, 2022

เมื่อมาดูข้อมูลตลาดสมาร์ตโฟนในไทย ไตรมาสที่ 2/2022 ตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทยลดลง 14% ตามลำดับเป็น 4.0 ล้านเครื่องเนื่องจากเศรษฐกิจประสบปัญหาเนื่องจากเงินบาทที่อ่อนค่าลงประกอบกับอัตราเงินเฟ้อที่พุ่งสูงขึ้นและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ช้าอย่างไรก็ตาม Xiaomi ฟื้นตัวเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 โดยได้รับแรงหนุนหลักจากความต้องการของผู้บริโภคสำหรับรุ่นที่มีตัวจับเสียงผ่านการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ เมื่อเทียบยอดขายเป็นรายไตรมาส SAMSUNG ครองอันดับหนึ่ง ด้วยส่วนแบ่ง 26% อันดับ 2 คือ OPPO 20% อันดับที่ 3 คือ Xiaomi 15% อันดับที่ 4 คือ VIVO 12% และอันดับที่ 5 คือ Apple 8%. (Canalys, 2022)



รูปที่ 2 แสดง 5 อันดับยอดขาย ของ 5 ประเทศใน SEA

ที่มา: Canalys, 2022

จากรูปที่ 2 ประเทศฟิลิปปินส์ยังคงเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับสองใน SEA ด้วยการจัดส่ง Shipments ขายตัว 4% เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน ซึ่งแบรนด์ Xiaomi และ OPPO เติบโตขึ้น 10% และ 55% เมื่อเทียบเป็นรายไตรมาสตามลำดับการเติบโตของ Xiaomi เกิดจากความนิยมของซีรีส์ Redmi 10 ซึ่งได้รับการต้อนรับจากช่องทาง



ออฟไลน์และยังมีแบรนด์ใหม่ Transsion ที่เข้าสู่ตลาดประเทศอินโดนีเซียและติด Top 5 เป็นครั้งแรกอีกด้วย (Canalys, 2022) จะเห็นได้ว่าจากส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดสมาร์ทโฟน Xiaomi ในประเทศไทยยังคงมี Market Share เป็นอันดับ 3 ซึ่งรองจาก SAMSUNG และ OPPO แต่ในขณะที่เดียวกันยอดขายสมาร์ทโฟนตลาดโลก Xiaomi มี ยอด Market Share เหนือกว่าแบรนด์ OPPO ที่เป็นคู่แข่ง นั่นหมายความว่าตลาดในประเทศไทยยังต้องการมีการปรับปรุง พัฒนายอดขายของแบรนด์ Xiaomi ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่สมาร์ทโฟน Xiaomi ในตลาดประเทศไทยจึงจะต้องมีการ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนการทำงาน นโยบายที่จะมาเพิ่มความสามารถในการกินส่วนแบ่งทางการตลาด ให้มากกว่าคู่แข่ง การสร้างกลยุทธ์ที่แข็งแกร่งและชัดเจนให้กับตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอด In House share ในแต่ละร้านค้า แต่ละช่องทางขายให้เติบโตขึ้นเป็นอันดับ 1 ส่งผลให้ยอดขายในประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นได้ การ สร้างตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้านั้น มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับการสร้างยอดขายเป็นอย่างมาก (Canalys, 2022)

ปัจจุบันมีสมาร์ทโฟนหลากหลายยี่ห้อ ที่ต่างมีภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของแต่ละแบรนด์ ที่มีความแตกต่างกันไป และเนื่องจากผู้วิจัยทำงานในบริษัทฯและรับผิดชอบดูแลพื้นที่เขตภาคกลางตะวันออก (Central East Region) ซึ่งรวมถึงจังหวัดชลบุรี และมีแผนการทำงานในพื้นที่ชลบุรีเป็นส่วนใหญ่ จึงเกิดความสนใจ ศึกษาเรื่องการรับรู้ ในด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า Xiaomi ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นจังหวัด หนึ่งในพื้นที่ทำงานต้องการผลักดันยอดขายเพิ่มขึ้น และมีความสนใจจากการที่เป็นเมืองท่องเที่ยวด้วย มีประชากร อาศัยอยู่หนาแน่นนั้นจะสามารถทำการสื่อสารด้านตราสินค้าสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Xiaomi อย่างไรได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Xiaomi จากด้านการรับรู้และภาพลักษณ์ตรา สินค้าได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านตราสินค้าของสมาร์ทโฟนยี่ห้อ เสี่ยวหมี่ ของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ทางผู้วิจัยได้ทำการขอข้อมูลยอดขายภายในอย่างไม่เป็นทางการของทาง Xiaomi ซึ่ง ทราบว่ายอดขายตั้งแต่เดือนมกราคม – พฤศจิกายน 2565 มียอด Market Share ในจังหวัดชลบุรี โดยประมาณ 19% หากเปรียบเทียบในภาคกลาง ถือว่าเป็นยอด Market Share ติดอันดับ Top3 ที่สูงสุดในภาคกลาง ในปี 2565 สถานการณ์มีแนวโน้มที่ดีขึ้นจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้มีนักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจ ร้านค้า สามารถเปิดบริการได้ ทำให้ยอดขายในปี 2565 มีอัตราการเติบโตถึง 41%

จากรายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน จังหวัดชลบุรี ประจำปีพ.ศ. 2564 มีประชากรอาศัยแบ่งเป็น เพศชาย จำนวน 772,463 คน เพศหญิง จำนวน 811,209 คน โดยแบ่งเป็นสัญชาติไทยเพศชาย จำนวน 762,892 คนเพศหญิง จำนวน 805,569 คน ประชากรที่ไม่ได้สัญชาติไทยแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 9,571 คน และเพศหญิงที่ไม่ได้สัญชาติไทยจำนวน 5,640 คน พื้นที่ของจังหวัดชลบุรี 4,363 ตร.กม. คิดเป็นความหนาแน่นของประชากร 362.98 คนต่อตร.กม. (ระบบสถิติทางทะเบียน กรมการปกครอง, 2564)



อำเภอ	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวม (คน)	(หลัง)	ความหนาแน่นคน ต่อ ตร.กม.	พื้นที่(ตร.กม.)
เมืองชลบุรี	165,625	177,334	342,959	239,994	1,499	229
บ้านมิ่ง	53,690	56,506	110,196	60,380	170	646
หนองใหญ่	12,078	11,900	23,978	10,162	60	397
บางละมุง	144,238	169,137	313,375	289,337	668	469
พานทอง	37,131	38,379	75,510	59,340	436	173
พนัสนิคม	60,308	64,600	124,908	46,866	277	451
ศรีราชา	162,894	171,802	334,696	249,803	543	616
เกาะสีชัง	2,234	2,301	4,535	2,210	263	17
สัตหีบ	88,213	76,061	164,274	100,779	493	333
บ่อทอง	24,949	24,891	49,840	18,453	64	782
เกาะจันทร์	21,103	18,298	39,401	14,676	158	249
	772,463	811,209	1,583,672	1,092,000	363	4,363

หมายเหตุ : จำนวนราษฎรรวมทั้งสัญชาติไทย และไม่สัญชาติไทย

รูปที่ 3 รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน จังหวัดชลบุรี ประจำปี พ.ศ.2564

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศด้านสุขภาพ, 2564

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารเพื่อพิจารณาการวางแผนงาน การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อนำไปสู่การพัฒนายอดขายของบริษัท Xiaomi ให้มีการเติบโตไปตามเป้าหมายได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
3. ปัจจัยปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี



4. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการเป็นผู้สนับสนุนการตลาด ด้านการบริหารพนักงานขาย ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงผูกพันกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีการใช้สมาร์ทโฟน Xiaomi เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตร การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 400 ราย ทั้งนี้การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีการใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายเปิด (Close – ended Response Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าสมาร์ท โฟนยี่ห้อ Xiaomi ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ท โฟนยี่ห้อXiaomi ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามคือเดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2566

ผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Validity test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องภายในความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -Cronbach coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พบว่า ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) มีค่ามากกว่า 0.7 ทุกข้อคำถาม ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (Nunnally, 1978) โดยค่าแอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.954 จากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google form ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองและตอบคำถามอย่างครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้า และ การตัดสินใจซื้อสินค้า สมาร์ท โฟนยี่ห้อ Xiaomi ส่วนที่สองใช้สถิติอนุมานในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน t-test การวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)



5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท สถานภาพสมรสมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อ iPhone มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ในตราสินค้าสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi จากการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และด้านการบริหารพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยระดับต่ำสุด โดยแยกพิจารณาแต่ละด้านเป็นรายข้อได้ โดยด้านการโฆษณา ในการพบเห็นสื่อ โฆษณาเคลื่อนที่ สินค้าสมาร์ตโฟน Xiaomi เช่น สื่อตามรถโดยสาร รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการพบเห็นสื่อการโฆษณาผ่านช่อง Youtube, Facebook, Fan page, Website มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ในตราสินค้าสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi จากการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวม

การรับรู้ในตราสินค้าสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi จาก การสื่อสารการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการโฆษณา	4.39	0.507	มากที่สุด	1
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.30	0.503	มากที่สุด	3
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.35	0.529	มากที่สุด	2
4. ด้านการตลาดทางตรง	4.28	0.560	มากที่สุด	4
5. ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด	4.25	0.528	มากที่สุด	5
6. ด้านการบริหารพนักงานขาย	4.24	0.584	มากที่สุด	6
เฉลี่ย	4.30	0.384	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน พบว่าด้านการตระหนักรับรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi โดยรวม

การตระหนักรู้ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการตระหนักรับรู้ในตราสินค้า	4.34	0.523	มากที่สุด	1
2. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.21	0.499	มากที่สุด	4
3. ด้านการเชื่อมโยงผูกพันกับตราสินค้า	4.26	0.542	มากที่สุด	3



การตระหนักรู้ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi	\bar{X}	SD.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
4. ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	4.30	0.503	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	4.27	0.416	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Xiaomi โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi	\bar{X}	SD.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านสนใจซื้อ สมาร์ทโฟน Xiaomi	4.37	0.715	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.37	0.715	มากที่สุด	

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีการใช้สมาร์ทโฟน ที่มีปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi	
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.
เพศ	t-test	.012*
อายุ	One-way Anova	.569
ระดับการศึกษา	One-way Anova	.799
รายได้	One-way Anova	.599
สถานภาพ	t-test	.980
อาชีพ	One-way Anova	.941
ยี่ห้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	One-way Anova	.285

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริหารพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตจังหวัดชลบุรี



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "การรับรู้ในตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi" และตัวแปรตาม "การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี" ซึ่งเท่ากับ 0.678 ดังนั้น อิทธิพลของการรับรู้ในตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.460 หรือ ร้อยละ 46.0 โดยเมื่อพิจารณาค่า Beta ของปัจจัยต่างๆ สามารถจัดลำดับดังนี้ อันดับแรก คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ รองมาคือ ด้านการโฆษณา ต่อมาคือ ด้านการบริหารพนักงานขาย และ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางแสดงอิทธิพลของการรับรู้ในตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่	0.151	0.302			0.501	0.617
1. ด้านการโฆษณา	0.524	0.083	0.372		6.305	0.000*
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.214	0.091	0.151		2.361	0.019*
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	0.600	0.090	0.444		6.643	0.000*
4. ด้านการตลาดทางตรง	-0.104	0.081	-0.082		-1.290	0.198
5. ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด	0.029	0.091	0.022		0.322	0.748
6. ด้านการบริหารพนักงานขาย	0.201	0.073	0.165		2.753	0.006*

R = 0.678, R² = 0.460, Adjusted R Square = 0.452, F = 55.758, sig = 0.000 * = P < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงผูกพันกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "กลยุทธ์การรับรู้ในตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi" และตัวแปรตาม "การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี" ซึ่งเท่ากับ 0.544 ดังนั้น อิทธิพลของกลยุทธ์การรับรู้ในตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.296 หรือ ร้อยละ 29.6 โดยเมื่อพิจารณาค่า Beta ของปัจจัยต่างๆ สามารถจัดลำดับดังนี้ อันดับแรก คือ ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า รองมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ต่อมาคือ ด้านการเชื่อมโยงผูกพันกับตราสินค้า และ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ตามลำดับ ดังตารางที่ 6



ตารางที่ 6 ตารางแสดงอิทธิพลของกลยุทธ์การรับรู้ในตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ในจังหวัดชลบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.779	0.323		2.410	0.016*
1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	0.265	0.086	0.194	3.073	0.002*
2. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.412	0.096	0.288	4.271	0.000*
3. ด้านการเชื่อมโยงผูกพันกับตราสินค้า	0.301	0.088	0.228	3.408	0.001*
4. ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	0.674	0.067	0.475	10.064	0.000*

R = 0.544, R² = 0.296, Adjusted R Square = 0.289, F = 41.521, sig = 0.000 * = P < 0.05

5. การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีการใช้สมาร์ทโฟน ที่มีปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล (2559) กล่าวไว้ว่า เพศพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเพศชายและเพศหญิง อาจมีทัศนคติความคิดคำนิยม ในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุ มณีวรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริหารพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก มีการพบเห็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ สินค้าสมาร์ทโฟน Xiaomi เช่น



สื่อตามรถโดยสาร รถยนต์ มีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ หรือเชิญมาร่วมงานกิจกรรม ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า และการใช้แอปพลิเคชัน Line สื่อสารโดยตรงต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถวัลย์ วัชรชัยกุล (2561) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ วสันต์ เกียรติทรงงศักดิ์ (2563) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน พบว่า องค์ประกอบของ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 องค์ประกอบ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์กรวิชญ์ จันทพันธ์สกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงผูกพันกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยตราสินค้า Xiaomi ได้มากกว่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้ออื่น และ รู้สึกว่าสินค้า Xiaomi มีประสิทธิภาพมากกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ (2559) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้สัมฤทธิ์ประมาการได้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ถึงร้อยละ 62.4 และงานวิจัยของ อุบล ไม้พุ่ม (2563) ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ ไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ ไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากการทดสอบทำให้ธุรกิจควรคำนึงถึงการวางแผนทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ ไอโฟน (iPhone) โดยเฉพาะในเรื่องการรู้จักในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากทั้งสองปัจจัยถือเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าและช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนบดี วายูวัฒนศิริ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน



ร้านค้าปลีกสมัยใหม่คูโสมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่คูโสมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน Xiaomi โดยได้นำปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด (IMC) ปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้ามาพิจารณา ดังนั้น ข้อมูลที่พบจากผลวิจัย มีดังนี้

1. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าจากการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริหารพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตจังหวัดชลบุรี ดังนั้นควรมีการนำปัจจัยทางการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้นอื่น ๆ มาร่วมพิจารณาด้วย เพื่อสามารถประเมินผลของกลยุทธ์ตราสินค้าและกลยุทธ์อื่น ๆ และนำมาปรับใช้กับสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดได้ในปัจจุบัน เช่น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงผูกพันกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตจังหวัดชลบุรี ดังนั้นควรมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนเพื่อเพิ่มความสามารถในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าต่อผู้บริโภคให้มากขึ้น นำมาวางแผนกลยุทธ์ใหม่เพื่อเกิดประสิทธิผลให้สอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายของบริษัท ผู้ศึกษาได้เสนอแนะให้มีการเพิ่มสื่อ เช่น สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ รถตู้โดยสาร Billboard, รถ Grab ในจุดที่มีผู้เดินทางเยอะ และเพิ่มสื่อผ่านช่องทางที่เป็นที่นิยม มียอดผู้เข้าชมจำนวนมาก ผ่านช่องทาง Youtube, Facebook, Fan page ยกตัวอย่างเช่น Youtube ช่องคุยแหมก แดกคึก มีผู้ติดตาม 2.12 หมื่นล้านคน เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มการรับรู้การมองเห็นที่มากขึ้น

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเพิ่มเติมการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน Xiaomi โดยได้นำปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้ามาพิจารณา ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการนำปัจจัยทางการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้นอื่น ๆ มาร่วมพิจารณาด้วย เพื่อสามารถประเมินผลของกลยุทธ์ตราสินค้าและกลยุทธ์อื่น ๆ และนำมาปรับใช้กับสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดได้ในปัจจุบัน เช่น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. ควรศึกษากับ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ที่แตกต่างกันกับงานวิจัยนี้ เพื่อจะทำให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไป กลุ่ม อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ซึ่งจะทำให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำข้อมูลของงานวิจัยที่ได้นั้นไปปรับใช้กับ แผนธุรกิจขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพใน



การเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต และ ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึกการสนทนากลุ่มให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีการใช้สมาร์ทโฟน เพื่อจะนำมาพัฒนาการรับรู้ในตราสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทยความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์กรวิชญ์ จันทพันธ์สกุล. (2561). รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ถวัลย์ วัชรชัยกุล. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ iPhone 6S ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- วสันต์ เกียรติทองศักดิ์. (2563). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- วิษณุ มณีวรรณ. (2562). พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.
- ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์. (2559). คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 7(1), 135-136.
- ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศด้านสุขภาพ. (2564). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน จังหวัดชลบุรี ประจำปี พ.ศ. 2564. สืบค้นจาก <http://data.cbo.moph.go.th>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2564). สถิติประชากร. สืบค้นจาก http://www.dopa.go.th/index_3.htm
- อุบล ไม้พุ่ม. (2563). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 10(1), 56-65.
- Canalys. (2022). กูเกิลขึ้น Top 5 สมาร์ทโฟนสหรัฐ ยอดขายโต 380%, ส่วนแบ่งแอปเปิล 51% แล้ว. Retrieved from <https://www.blognone.com/node/128588>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.



Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Book.

Strategy Analytics. (2022). เศรษฐกิจแย่ ยอดขายสมาร์ตโฟน Q2/2022 หดตัว 7.3% แปรนัยเงินร่วงกันหมด.

Retrieved from <https://www.blognone.com/node/129582>