

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND BUYING DECISION TOWARDS SMARTPHONE (IPHONE) OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

อุบล ไม้พุ่ม^{1*}
Ubon Maiphoom^{1*}

Received : 5 November 2019

Revised : 2 April 2020

Accepted : 29 April 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ .86 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงระดับดี ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากการทดสอบทำให้ธุรกิจควรคำนึงถึงการวางแผนทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone)

¹สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

¹Valaya Alongkorn Rajabhat University under the royal patronage, Pathum Thani Province

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: ubon@vru.ac.th

โดยเฉพาะในเรื่องการรู้จักในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากทั้งสองปัจจัยถือเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าและช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายอย่างต่อเนื่องได้

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน

ABSTRACT

This research is quantitative research. The objective is to study the relationship between brand equity and buying decision towards smartphone (iPhone) of consumer in Bangkok metropolitan area. This study used questionnaires as a data collection tool. This questionnaire had an Item – Objective Congruence Index (IOC) between 0.67 and 1.00 and was tested for reliability by using Cronbach's alpha coefficient. The reliability level was .86, indicating that the tool has reliability and good level of consistency. Data were analyzed by using frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Pearson's simple correlation. The sample size in this study is 400 living in Bangkok and using iPhone smart phones. The sampling group received the research by using purposive sampling.

The study indicated that most of the respondents had a high level of opinions on the value of the smartphone brand, iPhone with an average value of 3.94 and the decision to buy a smartphone from the iPhone brand. Consumers' opinion is at a high level with an average value of 3.96, and the hypothesis testing with Pearson's simple correlation statistics found that brand equity influence the decision to buy a smartphone iPhone. The findings reveal that the brand equity consists of brand awareness brand quality relationship with the brand and loyalty in the brand correlated with the decision to buy a smartphone brand iPhone of consumers in Bangkok with statistical significance at the level of .05 which according to the test, businesses should consider marketing planning that influences the decision to buy a smartphone brand, iPhone, especially in terms of brand awareness and brand loyalty. Because these two factors are considered as creating value and helping to stimulate ongoing purchases.

Keywords: Brand Equity, Buying Decision, Smartphone

บทนำ

คนในยุคปัจจุบันมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ มีการใช้ชีวิตในรูปแบบที่เน้นความสะดวกสบายมากขึ้น ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง สภาพแวดล้อมมีการแข่งขันสูงขึ้น และหากมีเทคโนโลยีที่สามารถมาเพิ่มความสะดวกในการดำรงชีวิตก็ทำให้มีความสุขมากขึ้น

ซึ่งทุกวันนี้สิ่งที่ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ของผู้บริโภคได้ดีก็คือ โทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะ โทรศัพท์มือถือในรูปแบบของ สมาร์ทโฟน ซึ่งถือได้ว่ามีคุณสมบัติในการทำงานที่ง่าย สะดวกต่อการใช้งานของคนในปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนประจำปี 2561 พบว่าคนไทยในช่วงระหว่าง ปี พ.ศ. 2557-2561 มีการใช้คอมพิวเตอร์ลดลงจากร้อยละ 38.2 เป็นร้อยละ 28.3 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 34.9 เป็นร้อยละ 56.8 และมีการใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 77.2 เป็นร้อยละ 89.6 โดยใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในการเล่นอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 94.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ด้วยเหตุนี้เป็นโอกาสให้กับธุรกิจผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือที่ต้องปรับปรุงตนเองเพื่อให้สามารถสร้างโทรศัพท์ที่มีคุณสมบัติตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้บริษัทแอปเปิ้ลได้ใช้โอกาสนี้ถือกำเนิดโทรศัพท์มือถือ ในรูปแบบของสมาร์ตโฟนวางจำหน่าย ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตสมาร์ตโฟนต่างก็มีบริษัทคู่แข่งที่น่าจับตามองอย่างเข้มข้นที่สามารถพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตจนสามารถเข้ามามีครองใจผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา

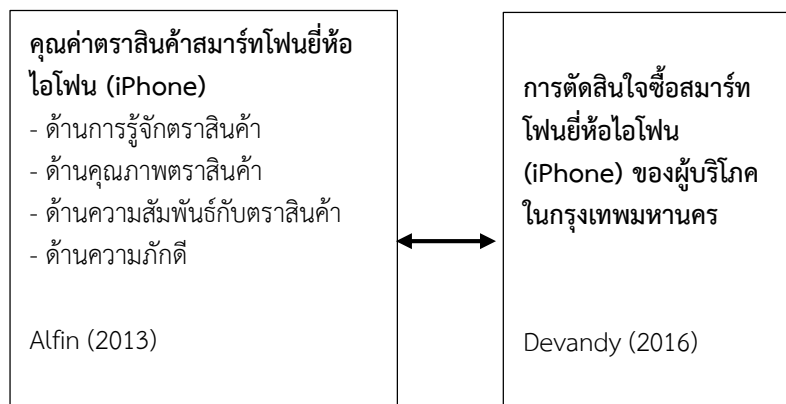
ตัวแปรต้น คือ คุณค่าตราสินค้าสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็น ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขต จากเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 50 เขต เพื่อคัดเลือกเขตที่จะเก็บข้อมูลด้วยการจับฉลากกำหนดสัดส่วนจำนวน 5 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก คลองเตย หนองจอก และลาดกระบัง แล้วจึง กำหนดโควตาให้แต่ละเขตมีตัวแทนในการตอบแบบสอบถามเขตละ 80 คน และใช้การสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

และด้านความภักดีในตราสินค้า รวมทั้งหมด 22 ข้อ และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก คือ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ ทั้งส่วนที่ 1 แล้ว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก คือ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 ความเที่ยงตรง โดยใช้แนวคิดทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ให้คำชี้แนะ และทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหา มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ .86 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงระดับดี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 คือ คุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) และส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วยวิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone)

คุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone)	Mean	S.D.
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.03	.864
ด้านคุณภาพตราสินค้า	3.84	.604
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.90	.623
ด้านความภักดี	3.98	.665
รวม	3.94	.619

จากตารางที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D.= .619) อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกออกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.03 (S.D.= .864) รองลงมา ด้านความภักดี ในตราสินค้าและความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D.= .665) และ 3.90 (S.D.= .623) และน้อยที่สุดคือ ด้านคุณภาพตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D.= .604) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone)

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone)	Mean	S.D.
การตัดสินใจซื้อ	3.96	.606

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานการวิจัย :

H₀: คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H₁: คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน n=400

คุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟน ยี่ห้อไอโฟน (iPhone)	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อไอโฟน (iPhone)		ระดับ ความสัมพันธ์
	R	Sig	
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.445	.000	ปานกลาง
ด้านคุณภาพตราสินค้า	.380	.000	ปานกลาง
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	.513	.000	ปานกลาง
ด้านความภักดีในตราสินค้า	.868	.000	สูง

*ค่าระดับนัยสำคัญ $\leq .05$

**ค่าระดับนัยสำคัญ $\leq .01$

***ค่าระดับนัยสำคัญ $\leq .001$

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .445 อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านคุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .380 อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .513 อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านความภักดีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .868 อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า มีผลกับตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad Amir Adam & Sameen Nasir Akber. (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าในตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือ พบว่าปัจจัยการรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพสินค้า ปัจจัยความสัมพันธ์ในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะความภักดีในตราสินค้าที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา จันทพรและญาณุภา ศรีวิฑูรย์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกทม. พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีน ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกทม. อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคของเอเคอร์ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้าในส่วนของมุมมองผู้บริโภค (Aaker,1996) พบว่า การรู้จักตราสินค้าที่มีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคนั้นจะทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จักหรือจดจำไม่ได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของตนเองโดยผ่านคุณค่าในตราสินค้า และมูลค่าของตราสินค้าได้ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะการตั้งราคาที่จะทำให้ธุรกิจสร้างผลกำไรได้อย่างสูงสุด เนื่องจากคุณค่าในตราสินค้าโดยเฉพาะในเรื่องกิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจสร้างขึ้นมาเพื่อให้สามารถส่งผลต่อการรู้จักตราสินค้าจดจำ ผูกพันและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและช่วยบอกต่อให้คนอื่น ๆ หันมาใช้ หรือซื้อสินค้าของธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า การทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและจดจำได้ เป็นองค์ประกอบแรกของการสร้างคุณค่าในตราสินค้าทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนในกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดการรู้จักและจดจำในตราสินค้า เช่น การสร้างสินค้าที่มีคุณภาพมีเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งและไม่สามารถมีสินค้าใดทดแทนสินค้าของธุรกิจได้ ดังเช่นสมาร์ทโฟนของไอโฟนประสบความสำเร็จในการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมของโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน

1.2 ด้านคุณภาพตราสินค้า หากธุรกิจสามารถสร้างคุณภาพในตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกชื่นชอบ รัก และมีความต้องการและอยากซื้อสินค้าของธุรกิจสม่ำเสมอ ซึ่งธุรกิจสามารถที่จะสร้างคุณค่าในด้านนี้ด้วยการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถ

ตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สินค้าของไอโฟนสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ายอมรับในด้านคุณภาพตราสินค้าคือ เป็นสมาร์ทโฟนที่รองรับนวัตกรรมที่ทันสมัยและมีระบบปฏิบัติการที่รองรับกับเทคโนโลยีที่หลากหลาย เป็นต้น

1.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ธุรกิจจำเป็นต้องเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยการใช้กิจกรรมทางการตลาด อาทิ การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมที่สามารถเข้าถึงและสร้างทัศนคติดี ๆ ให้กับลูกค้า จนทำให้เกิดเป็นความทรงจำที่ดีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อนึกถึงโทรศัพท์ที่มีนวัตกรรมผู้บริโภคจะนึกถึงโทรศัพท์ไอโฟนเป็นอันดับแรก

1.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ธุรกิจสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า แต่ทั้งนี้ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสนใจในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้เกิดความภักดีในตราสินค้า อาทิ การสมัครสมาชิก การเพิ่มสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าคนพิเศษ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการซื้อเป็นประจำและกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทแอปเปิ้ล

2.2 อาจจะศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน และสามารถอธิบายถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงมิติเชิงลึก และได้ข้อมูลเพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตติมา จันทพรและญาภา ศรีวิฑูรย์. (2561). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจาก**

ประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกทม.ผลงานวิจัย.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลรัตนโกสินทร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **สรุปผลที่สำคัญการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:

<http://www.nso.go.th/sites/pdf>. (2562, 15 มิถุนายน)

Aaker, D. (1996). **Measuring Brand Equity Across Products and Markets**. California Management Review. Sping

Alfin, F. (2013). **Analysis of influence of brand equity towards consumer buying decision on Samsung smartphone**. Thesis, President University.

Devandy, G. (2016). **The influence of brand equity towards consumer purchase decision on Nokia smartphone**. Thesis, President University.

Muhammad, A. A. & Sameen, N. A. (2016). The impact of brand equity on consumer purchase decision of cell phones. **European Journal of Business and Innovation Research**. Vol 4(4), pp.60.