



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่  
ของผู้บริโภคในประเทศจีน



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต  
ปีการศึกษา 2566



**THE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO  
PURCHASE XIAOMI BRAND MOBILE PHONES IN CHINA**

**BY**

**HAIKUN OU**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY**

**ACADEMIC YEAR 2023**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่  
ของผู้บริโภคในประเทศจีน

โดย

HAIKUN OU

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2566

ดร. วรพจน์ ศิริชาติชัย  
ประธานกรรมการสอบ

ดร. กฤษฎา มุฮัมหมัด  
กรรมการ

ดร. สุมาลี สว่าง  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรฉวี สุขสาคร)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
18 มกราคม 2567

Thesis entitled

**THE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE  
XIAOMI BRAND MOBILE PHONES IN CHINA**

by

HAIKUN OU

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University  
Academic Year 2023

---

Worapoj Sirichareechai, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

Kritsada Muhammad, Ph.D.  
Member

---

Sumalee Sawang, D.M.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

January 18, 2024

## กิตติกรรมประกาศ

ในระหว่างช่วงเวลาการศึกษาในระดับปริญญาโทที่ผ่านมา ผมได้เผชิญกับความท้าทายและความยากลำบากมากมาย แต่โชคดีที่ได้รับกำลังใจจากหลายๆท่านจนวิทยานิพนธ์ได้สำเร็จได้อย่างราบรื่น เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. สุมาลี สว่าง ที่ให้คำแนะนำและความเอาใจใส่ แม้ว่าผมจะเป็นนักศึกษาต่างชาติและทักษะภาษาไทยไม่เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจ จึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิตทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือทุกๆด้านตลอดจนถึงเวลานี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้เวลาร่วมมือตอบแบบสอบถาม ทำให้ข้อมูลของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ครบถ้วน

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคนในครอบครัว เพื่อนๆ ร่วมงานทุกท่านที่คอยให้การสนับสนุนและความเข้าใจที่อยู่มาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยมีสมาธิในการสำเร็จการศึกษา



Haikun Ou

ผู้วิจัย

6106218 : Haikun Ou  
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของ  
 ผู้บริโภคในประเทศจีน  
 หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุมาลี สว่าง

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน 2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีที่อาศัยอยู่ในประเทศจีน จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Independent Sample t-test, ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA : F-test)) ในการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาทและเป็นสถานภาพสมรส ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่าและ ด้านคุณประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 103 หน้า)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, แรงจูงใจ, การตัดสินใจซื้อ, โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี,  
 ผู้บริโภคในประเทศจีน

ลายมือชื่อนักศึกษา ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

6106218 : Haikun Ou  
 Thesis Title : The Factors Influencing Consumers’ Decision to Purchase Xiaomi Brand Mobile Phones in China  
 Program : Master of Business Administration  
 Thesis Advisor : Sumalee Sawang, Ph.D.

**Abstract**

The purpose of this study is 1) to study the differences of personal factors influencing consumers’ decision to purchase Xiaomi brand mobile phones in China, 2) to study the relationship of brand image factors influencing consumers’ decision to purchase Xiaomi brand mobile phones in China, and 3) to study the relationship of motivational factors influencing consumers’ decision to purchase Xiaomi brand mobile phones in China. The sample group of this study consists of 400 consumers who use Xiaomi brand mobile phones and live in China. The data from the sample group were analyzed by using descriptive statistics including frequency percentages, means, and standard deviation. In addition, inferential statistics including Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance ANOVA: F tests, and Multiple Linear Regression Analysis were employed. The research results show that most of the respondents are male, aged between 20 and 25 years old, with a bachelor's degree. In terms of occupation, the average monthly income of private company employees ranges from 30,001-40,000 Baht, and they are married. The hypothesis test found that: 1) Consumers with different education levels significantly influence the decision to purchase Xiaomi brand mobile phones in China, with a statistical significance of 0.05. 2) Brand image factors, such as features, value, and benefits, significantly influence consumers' decisions to purchase Xiaomi brand mobile phones in China, with a statistical significance of 0.05. 3) Motivational factors, including rational motivation and emotion, significantly influence consumers' decisions to purchase Xiaomi brand mobile phones in China, with a statistical significance of 0.05.

(Total 103 pages)

Keywords: Brand image, Motivation, Decision to Purchase, Xiaomi Brand Mobile Phones,  
 Chinese Consumer

Student’s Signature ..... Thesis Advisor’s Signature .....



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
<b>บทที่ 1</b>	
<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
<b>บทที่ 2</b>	
<b>แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>13</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	24
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์เสียวหมี่	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
<b>บทที่ 3</b>	
<b>ระเบียบการวิจัย</b>	<b>40</b>
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	45
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>51</b>
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	52
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของตราสินค้า	55
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ	59
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ	61
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	62
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>74</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	75
5.2 กรอบแนวคิดใหม่	78
5.3 อภิปรายผลการศึกษา	79
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	81
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	84
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>85</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>90</b>
<b>ภาคผนวก ก</b> แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย (ฉบับภาษาจีน)	91
<b>ภาคผนวก ข</b> แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย (ฉบับภาษาไทย)	97
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>103</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	อัตราส่วนแบ่งการตลาดบออัตราการเติบโตระหว่างไตรมาสที่ 4 ของปี ค.ศ.2020 กับ ค.ศ. 2021	2
1.2	อัตราส่วนแบ่งการตลาดระหว่างประจำปี ค.ศ.2020 กับ ค.ศ.2021	3
1.3	อัตราส่วนแบ่งการตลาดสมาร์ทโฟนในช่วงไตรมาส 2 ปี ค.ศ. 2021	4
2.1	สรุปมิติองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า	20
2.2	สรุปมิติประเภทของแรงจูงใจ	24
2.3	สรุปการสังเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	36
2.4	สรุปการสังเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	39
3.1	แสดงการทดสอบค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	44
4.1	แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	53
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า	55
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านคุณสมบัติ	56
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านคุณประโยชน์	56
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านคุณค่า	57
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้ใช้	58
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล	59
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์	59
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์	60
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ	61
4.11	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน จำแนกตามเพศ	62
4.12	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน จำแนกตามอายุ	63
4.13	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน จำแนกตามระดับ การศึกษา	64

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษา	65
4.15	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน จำแนกตามอาชีพ	66
4.16	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
4.17	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน จำแนกตาม สถานภาพครอบครัว	68
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน โดยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	69
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน โดยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	71
4.20	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	72

## สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	ผู้ใช้งาน MIUI มากกว่า 500 ล้านคนต่อเดือนทั่วโลก	5
1.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	9
2.1	เสี้ยวหมี Logo เก่ากับ Logo ใหม่	30
5.1	กรอบแนวคิดใหม่	77



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่การก่อตั้งประเทศจีนยุคใหม่ ประเทศที่พัฒนาแล้วจะตั้งเป้าหมายทางการตลาดไว้ที่ประเทศจีน เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่มีประชากรจำนวนมาก มีความต้องการของตลาดค่อนข้างสูง และในช่วงการก่อตั้งแรกของประเทศจีน ไม่ว่าจะกำลังการผลิตหรือความสามารถในการสร้างนวัตกรรมด้วยตนเอง ยังอยู่ในขั้นตอนการพัฒนา ดังนั้นผู้บริโภคจีนในช่วงเวลานั้นจึงนิยมซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ หลังจากนั้นประเทศจีนได้พัฒนาเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว บริษัทของประเทศจีนก็ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว แปรณสินค้าต่างๆ ที่ผลิตในประเทศจีนเช่นแบรนด์มือถือ Xiaomi, Oppo หรือแบรนด์รถยนต์ BYD, MG ได้รับการเติบโตทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (Victoria, 2016)

ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในตลาดโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคจีนมีความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือมากขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะแบรนด์โทรศัพท์มือถือที่มีชื่อเสียงในประเทศจีนเสียวมี่เป็นผู้นำในด้านยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดมาโดยตลอด ด้วยการอัปเดตและสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องของโทรศัพท์มือถือเสียวมี่ทำให้ความสามารถในการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวมี่ของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมการแข่งขัน ความต้องการของผู้บริโภค และแนวโน้มตลาดของโทรศัพท์มือถือในประเทศจีน (Chien, 2018)

ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือที่นั่น ถือเป็นสิ่งสำคัญโดยขาดไม่ได้อย่างหนึ่งต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน จากอดีตโทรศัพท์มือถือเป็นแค่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร จนถึงปัจจุบันนอกจากใช้ในการติดต่อสื่อสารแล้วยังสามารถถ่ายภาพ ฟังเพลง เล่นเกม ซื้อของออนไลน์ จ่ายเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของการติดต่อสื่อสาร แต่ยังตอบสนองความต้องการของความบันเทิงอีกด้วย โทรศัพท์มือถือได้นำความสะดวกสบายมาสู่ชีวิตต่อผู้คนอย่างมาก และชีวิตประจำวันของผู้คนก็ห่างจากโทรศัพท์มือถือไม่ได้ โดยเฉพาะปัจจุบันอยู่

ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19 การดำเนินชีวิตวิถีของคนเราเปลี่ยนไป ยิ่งทำให้โทรศัพท์มือถือมีบทบาทหน้าที่ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ทำให้มีความต้องการในสินค้าที่มีชิป (Chip) เป็นชิ้นส่วนสำคัญเพิ่มขึ้นจำนวนมากจึงทำให้ปัญหาการขาดแคลนชิปทั่วโลกเกิดขึ้นอีกด้วย (Li, 2021)

เมื่อย้อนกลับไปปี ค.ศ. 2010 แบรินด์โทรศัพท์มือถือต่างประเทศและของเถื่อนยังมีบทบาทครองในตลาดโทรศัพท์มือถือของประเทศจีน บริษัทเสี่ยวหมี่ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2010 ผู้ก่อตั้งเสี่ยวหมี่ เหลย์ จวิน (LEI JUN) ได้สังเกตเห็นสถานการณ์ปัจจุบันของตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศจีนในขณะนั้น และตัดสินใจฟังเสียงของผู้บริโภคและพัฒนาสมาร์ตโฟน Android ที่เหมาะกับคนจีนมากขึ้น ในปีเดียวกันได้เปิดตัวระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ปรับแต่งเอง ซึ่งเรียกว่า MIUI หลังจากนั้นในเดือนสิงหาคม 2011 ด้วยการขายออนไลน์เพียงครั้งเดียว Xiaomi Mi 1 ซึ่งเป็นโทรศัพท์มือถือรุ่นแรกของเสี่ยวหมี่ และราคาเปิดตัวแค่ 1,999 CNY (10,000 บาท) ซึ่งถูกกว่าโทรศัพท์มือถือที่วางขายในตลาดเกือบครึ่งหนึ่ง ทำให้ตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศจีนเข้าสู่ยุคใหม่ หลังจากนั้นโทรศัพท์มือถือที่ผลิตในประเทศจีนได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสี่ยวหมี่ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์ไอโอที (Internet of Things) ซึ่งผลิตในประเทศจีน ที่ขึ้นชื่อว่าผลิตสินค้าคุณภาพดี ราคาไม่แพง มีสินค้าครบทุกประเภทเท่าที่จะนึกได้ ตั้งแต่โทรศัพท์มือถือ ทีวี หุ่นยนต์ดูดฝุ่น เต้าปิ้งขนมปัง พัดลม หรือแม้แต่แปรงสีฟันไฟฟ้าแบรนด์เสี่ยวหมี่ก็มีขาย โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือมีส่วนแบ่งการตลาดชั้นนำในตลาดโทรศัพท์มือถือของประเทศจีน ในปัจจุบันไม่ว่าชาวจีนหรือชาวต่างชาติ การใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสี่ยวหมี่เพิ่มมากยิ่งขึ้น เหตุผลของการพัฒนาอย่างรวดเร็วของโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสี่ยวหมี่ในตลาดโทรศัพท์มือถือของประเทศจีนนั้น ทำให้ผู้คนกระตุ้นความคิด คุณภาพราคาฟังก์ชันและประสบการณ์การใช้งานของแบรนด์เสี่ยวหมี่ทำให้เสี่ยวหมี่มีชื่อเสียงอย่างมากในประเทศจีนและต่างประเทศซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เสี่ยวหมี่เข้ายึดครองตลาดของประเทศจีนอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 1.1 อัตราส่วนแบ่งการตลาดบอัตรการเติบโตระหว่างไตรมาสที่ 4 ของปี ค.ศ.2020 กับ 2021

China Smartphone Market	SHARE (%)		GROWTH (%)	
	Q4 2020	Q4 2021	YoY	QoQ
APPLE	16%	23%	32%	79%



ตารางที่ 1.1 อัตราส่วนแบ่งการตลาดอัตรการเติบโตระหว่างไตรมาสที่ 4 ของปี ค.ศ.2020 กับ 2021 (ต่อ)

China Smartphone Market	SHARE (%)		GROWTH (%)	
	Q4 2020	Q4 2021	YoY	Q0Q
Vivo	18%	19%	-6%	-21%
OPPO*	17%	17%	-6%	-18%
HONOR	9%	15%	50%	-4%
XIAOMI	12%	13%	2%	-8%
HUAWEI	23%	7%	-73%	-10%
REALME	1%	3%	83%	-34%
OTHERS	4%	4%	-8%	9%
TOTAL	100%	100%	-9%	-2%

China Smartphone Market Share, Q4 2020 vs Q4 2021

ที่มา: ดัดแปลงจากสถาบันการวิจัยระดับสากล Counterpoint, 2022

ตารางที่ 1.2 อัตราส่วนแบ่งการตลาดระหว่างประจำปี ค.ศ.2020 กับ ค.ศ.2021

China Smartphone Market	SHARE (%)		GROWTH (%)
	2020	2021	YoY
Vivo	17%	22%	21%
OPPO*	16%	21%	26%
APPLE	11%	16%	47%
Xiaomi	10%	15%	40%
HONOR	10%	10%	6%
HUAWEI	31%	10%	-68%
REALME	1%	3%	379%
OTHERS	4%	4%	-18%
TOTAL	100%	100%	-2%

ที่มา: ดัดแปลงจากสถาบันการวิจัยระดับสากล Counterpoint, 2022



ตารางที่ 1.3 อัตราส่วนแบ่งการตลาดสมาร์ทโฟนในช่วงไตรมาส 2 ปี ค.ศ. 2021

Vendor	Share (%)	Growth (%)
Samsung	19%	+15%
Xiaomi	17%	+83%
Apple	14%	+1%
Oppo	10%	+28%
Vivo	10%	+27%

ที่มา: คัดแปลงจากบริษัทวิจัยตลาด Canalsys, 2021

จากสถิติแสดงให้เห็นว่า ตลาดโทรศัพท์มือถือที่ใหญ่ที่สุดในโลกอย่างจีนร้อนระอุขึ้นอีกครั้งในไตรมาสที่ 4 ของปี ค.ศ. 2021 Apple ได้กลับมายึดตำแหน่งแชมป์ในไตรมาสที่ 4 ของปี ค.ศ. 2021 ซึ่งมีอัตราส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ ร้อยละ 23 รองมาอันดับ 2 คือ Vivo ร้อยละ 19 อันดับ 3 Oppo ร้อยละ 17 อันดับ 4 Honor ร้อยละ 15 ส่วนอันดับ 5 คือเสียวหมี่ร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 4 ของปี ค.ศ. 2020 นอกจาก Huawei แล้ว โทรศัพท์มือถือของทุกแบรนด์ได้มีอัตราส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น เพราะภายหลังสหรัฐฯ ประกาศแข่งขันทางเทคโนโลยีจีนทำให้ห่วงโซ่อุปทานของ HUAWEI ขาดวันไป ทำให้ Huawei แทบจากหายตัวไปจากตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศจีนและต่างประเทศ ผู้บริโภคในประเทศจีนมีการใช้แบรนด์โทรศัพท์มือถือที่ผลิตในประเทศจีนเป็นหลัก ในประจำปี ค.ศ.2021 สัดส่วนที่สูงที่สุดคือ vivo ร้อยละ 22 รองจากนี้คือ Oppo ร้อยละ 21 ลำดับที่ 3 คือ Apple ร้อยละ 16 ส่วนลำดับที่ 4 คือ เสียวหมี่ร้อยละ 15 เห็นได้ว่าสภาพตลาดที่มีการแข่งขันเข้มข้น และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่สูงขึ้นอย่างมาก ทำให้แบรนด์โทรศัพท์มือถือของค่ายจีนและต่างประเทศเอา “จุดขาย” ใหม่ที่มีคุณภาพดีขึ้น ออกมาแข่งขันกันอย่างดุเดือด เช่น รูปโฉม การถ่ายภาพ การพับได้ อีสปอร์ต และการชาร์จเร็ว รวมทั้งราคาโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ในปีก่อนถือว่าลดลงในเชิงเปรียบเทียบ เรียกว่าตลาดจีนเต็มไปด้วยสมาร์ทโฟนที่ “ทั้งถูกและดี” ส่งผลให้ตลาดสมาร์ทโฟนระบบ 5G ในจีนอย่างมาก

ถึงแม้ว่าในปี ค.ศ.2021 แบรนด์เสียวหมี่อยู่ที่อันดับที่ 5 ของตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศจีน เนื่องจากได้รับผลกระทบจากชิปขาดตลาดและปัญหาฮาร์ดแวร์ของรุ่น Mi 11 ทำให้ยอดขายลดลงในไตรมาสที่ 3 กับ 4 ในปีค.ศ. 2021 แต่เสียวหมี่ยังมีบทบาทหน้าที่อย่างมากในตลาดโทรศัพท์มือถือของจีน เมื่อไตรมาสที่ 2 ของปี ค.ศ. 2021 เสียวหมี่ แข่งหน้า Apple ขึ้นเป็นผู้ผลิตสมาร์ทโฟนที่มีส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 2 ของโลกเป็นครั้งแรกด้วยอัตราการเติบโตที่สูงถึงร้อยละ

83 และหากแยกเป็นภูมิภาคจะพบว่าเสียวหมี่มีอัตราการเติบโตที่สูงมาก อย่างในลาตินอเมริกาที่เติบโตกว่าร้อยละ 300 แอฟริกาเติบโตร้อยละ 150 และยุโรปตะวันตกที่เติบโตได้ร้อยละ 50 เสียวหมี่จะกลายเป็นแบรนด์ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนที่มีความ “แเมส” มากขึ้นเรื่อยๆ แต่เสียวหมี่ก็ยังคงตั้งราคาขายที่ถูกกว่า Samsung ร้อยละ 40 และถูกกว่า Apple ถึงร้อยละ 75 ในปี 2021 เป้าหมายของเสียวหมี่อยู่ที่การขายสมาร์ทโฟนระดับเรือธง อย่าง Mi 11 Ultra แต่อย่างไรก็ตามคู่แข่งเพื่อนร่วมชาติอย่าง Oppo และ Vivo ก็กำลังตั้งเป้าหมายไปที่การขายสมาร์ทโฟนเรือธงเช่นเดียวกัน แต่ความน่ากลัวอยู่ที่ Oppo และ Vivo มุ่งงบประมาณด้านการตลาดจำนวนมหาศาล ซึ่งเป็นสิ่งที่เสียวหมี่ไม่เคยทำ



รูปที่ 1.1 ผู้ใช้งาน MIUI มากกว่า 500 ล้านคนต่อเดือนทั่วโลก

ที่มา : Xiaomi Community/Weibo, 2021

ตั้งแต่เสียวหมี่ได้เปิดตัวระบบปฏิบัติการ MIUI ในปีค.ศ. 2010 จนถึงสิ้นปีค.ศ. 2021 จำนวนผู้ใช้งาน MIUI รายเดือนทั่วโลก 30 วันทั่วโลกเกิน 500 ล้านบัญชี ตั้งแต่ต้นปี 2021 MIUI ได้เพิ่มผู้ใช้งานรายเดือนใหม่ประมาณ 100 ล้านคนทั่วโลก ในขณะเดียวกัน ผู้ใช้งานรายเดือนในประเทศเพิ่มขึ้น 18.65 ล้านคน เห็นได้ว่าการเดินทาง 11 ปีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่มากขึ้นทุกๆปี

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าโทรศัพท์มือถือที่ผลิตในประเทศจีนได้รับการยอมรับมากจากผู้บริโภค แต่การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจโทรศัพท์มือถือในประเทศจีน ทำให้แบรนด์โทรศัพท์มือถือผู้บริโภคจะมีตัวเลือกให้เลือกได้มากมาย ดังนั้นจึงต้องศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้ ซึ่งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และปัจจัยด้านแรงจูงใจ

เป็นปัจจัยที่เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน เนื่องจากที่เห็นได้ในข้อมูลข้างต้นว่าผู้บริโภคในประเทศจีนนิยมเลือกแบรนด์โทรศัพท์มือถือที่ผลิตในประเทศจีนเป็นหลักและแบรนด์เสียวหมีมีส่วนที่ไม่น้อยในตลาดจึงอยากทราบเหตุผลใดของผู้บริโภคในประเทศจีนชื่นชอบและเชื่อมั่นแบรนด์โทรศัพท์มือถือที่ผลิตในประเทศจีน ซึ่งวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน ทำขึ้นเพื่อให้ผลงานวิจัยนั้นเป็นประโยชน์และแนวทางให้ผู้บริโภคเวลาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือได้ง่ายยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจในด้านเหตุผล และแรงจูงใจในด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน ที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าด้านและด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน

1.3.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่แรงจูงใจในด้านเหตุผลและแรงจูงใจในด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน” มีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในที่ประกอบ ด้วย

ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 6) สถานภาพครอบครัว

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

- 1) ด้านคุณสมบัติ
- 2) ด้านคุณประโยชน์
- 3) ด้านคุณค่า
- 4) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

- 1) แรงจูงใจด้านเหตุผล
- 2) แรงจูงใจด้านอารมณ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในที่นี้คือ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีน

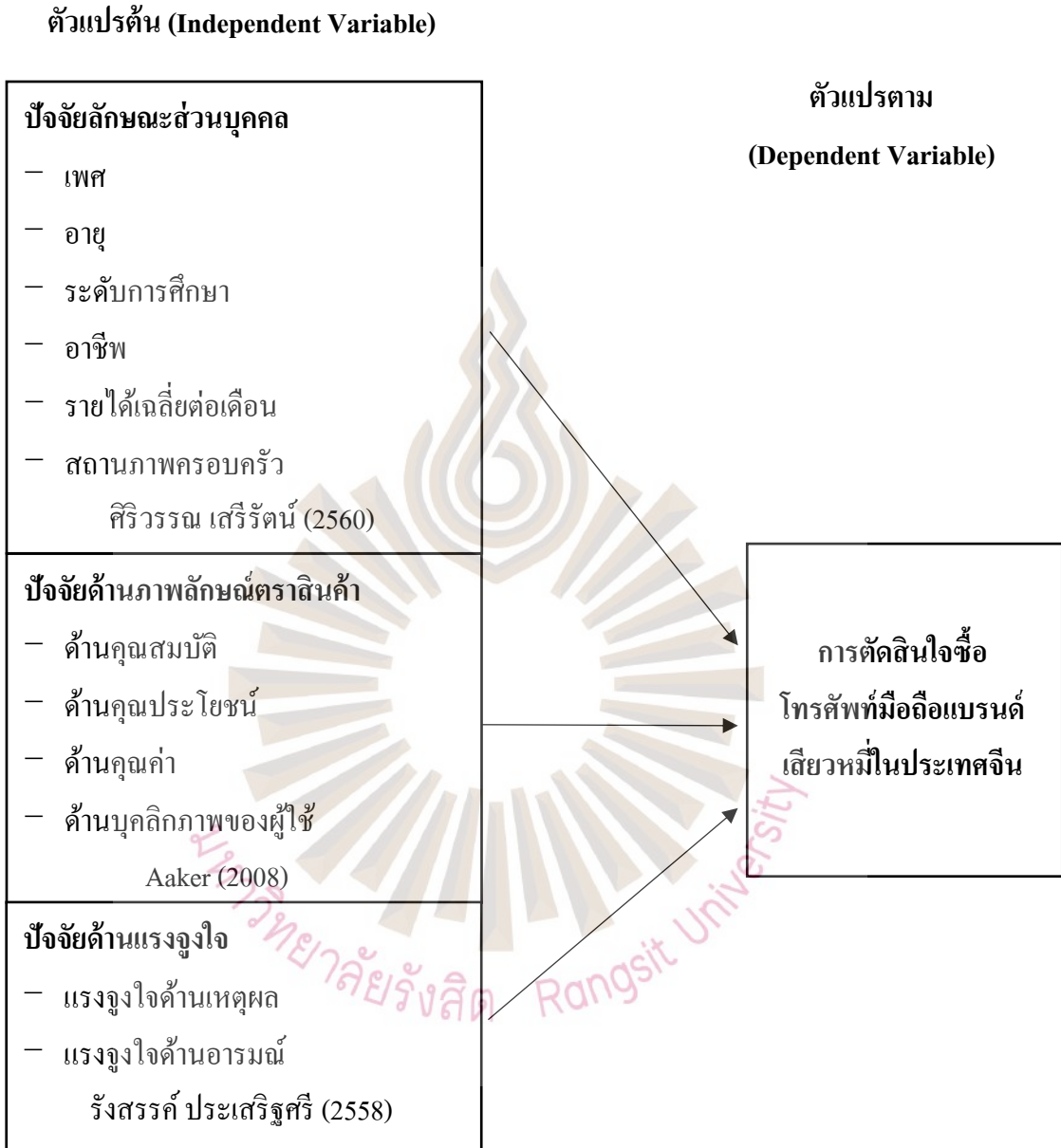
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศจีน ทั้งเพศชายและหญิงที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non - Probability) ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน (Cochran, 1977)

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูล คือ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ Xiaomi Community เวอร์ชันประเทศจีน

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา คือ การศึกษาวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือน ระหว่าง เดือน เมษายน ปี ค.ศ. 2023 - มิถุนายน ค.ศ. 2023



## 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง พฤติกรรมหรือลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในการแสดงออกและการปฏิบัติต่อผู้อื่น ซึ่งบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

- 1) เพศ หมายถึงลักษณะสิ่งบุคคลของผู้บริโภค แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง
- 2) อายุ หมายถึงอายุของผู้บริโภคนับจากปีเกิดจนถึงปีที่ตอบแบบสอบถาม
- 3) ระดับการศึกษา หมายถึงวุฒิการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้บริโภค
- 4) อาชีพ หมายถึง ลักษณะงานของผู้บริโภค
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายรับของผู้บริโภคที่เป็นเงินต่อเดือน โดยได้รับจากผู้ปกครองหรือรายได้ที่มาจากการทำงาน
- 6) สถานภาพครอบครัว หมายถึง ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** หมายถึง ภาพลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ที่พยายามที่จะสร้างความประทับใจและการรับรู้ที่เกิดจากแบรนด์ในใจของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- 1) ด้านคุณสมบัติ (Features) หมายถึง คุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าที่ให้กับลูกค้า เช่น ขนาด กล้อง ทันสมัยและ คุณสมบัติพิเศษ เป็นต้น
- 2) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง ประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งอาจเป็นการประหยัดเวลา มีความปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่าย สร้างความสะดวกสบาย หรือเพิ่มประสิทธิภาพ การสื่อความคุ้มค่าของสินค้านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจและสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า
- 3) ด้านคุณค่า (Value) หมายถึง ความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย ค่าใช้จ่ายของสินค้าไม่ได้แสดงถึงราคาที่ถูหรือแพง แต่เป็นการบอกว่าสินค้านี้มีคุณค่าเท่าไรสำหรับลูกค้า คุณค่าสูงสุดจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าที่ซื้อคุณภาพดี มีประโยชน์ และเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
- 4) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Image) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือการมองเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับแสดงออกของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต การตลาดและการโฆษณา การบริการหลังการขาย และประสบการณ์ในการใช้งานที่ผ่านมา



ภาพลักษณ์ที่เป็นบวกและมีความน่าเชื่อถือสามารถช่วยสร้างความไว้วางใจและเป็นเหตุผลในการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้านั้น ๆ

**แรงจูงใจ** หมายถึง สิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ เกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) ความปรารถนา (Desires) ที่พยายามดิ้นรนให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์อาจจะเกิดตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกของตัวบุคคล (แรงจูงใจ, 2558) ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อสินค้านั้นมีมากมาย นักธุรกิจการตลาดจำแนกแรงจูงใจไว้ดังนี้

1) แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motivation) หมายถึง เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับเหตุผลและการวิเคราะห์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่ง ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากมีคุณสมบัติที่ดีกว่าสินค้าแบรนด์อื่น ๆ หรือมีราคาที่เหมาะสมกับเป้าหมายของผู้บริโภค

2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motivation) หมายถึง เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่ง ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเนื่องจากมีแบรนด์ที่ชื่นชอบและเป็นที่ยอมรับ หรือมีลักษณะที่เข้ากันได้กับตัวตนและการแสดงออกของผู้บริโภค

**การตัดสินใจ (Decision Making)** หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจของตนเองให้มากที่สุด

**เสียวหมี่** หมายถึง แบรนด์โทรศัพท์มือถือที่ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัทชื่อเสียวจากประเทศจีนที่มีชื่อว่า บริษัทเสียวหมี่โดยโทรศัพท์มือถือเหล่านี้มีความเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศจีนและเริ่มเป็นที่นิยมในตลาดโลกอื่นๆ ด้วยความสามารถที่ยอดเยี่ยมและราคาที่เหมาะสม

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ เป็นประโยชน์ให้แก่องค์กรในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มเป้าหมาย

1.7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี เพื่อเป็นข้อมูลแก่บริษัทเสียวหมีนำไปส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม

1.7.3 ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจในด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี เพื่อนำมาไปเป็นประโยชน์ให้บริษัทเสียวหมีสามารถออกแบบและสร้างแรงจูงใจที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.4 สามารถเป็นประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ เข้าใจความต้องการของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และระดับการบริการ ซึ่งจะเป็นผลประโยชน์ต่อการเพิ่มยอดขายและเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาไว้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์เสียวหมี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

##### 2.1.1 ความหมายของลักษณะส่วนบุคคล

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาทางสถิติของประชากร ทั้งนี้คำว่า Demo หมายถึง ประชากรหรือประชาชน ส่วนคำว่า Graphy หมายถึง ศาสตร์หรือการศึกษา ทั้งนี้ประชากรศาสตร์เป็นวัตถุประสงค์วิจัยที่สำคัญและรวมเข้ากับการวิเคราะห์ทางสถิติ จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ องค์กรต่างๆ สามารถเข้าใจการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละประเภทได้ดีขึ้น เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

Hanna and Wozniak (2001) กับ Schiffman and Kanuk (2003) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ

1) เพศ (Sex) ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) มีความแตกต่างกันทางเพศ จึงทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างทางเพศจะส่งผลทำให้พฤติกรรม ความคิด ความต้องการ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของ

แต่ละเพศไว้แตกต่างกัน เช่น การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า เพศชายมีความแตกต่างในเรื่องความคิด ทักษะคิดและค่านิยม เพศชายส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีเหตุผลและไม่ได้รับผลกระทบจากรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อมอย่างง่าย ๆ ใส่ใจกับผลการใช้งานและคุณภาพโดยรวมของสินค้า และไม่เข้มงวดเกินไปเกี่ยวกับรายละเอียด ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และรูปร่างของสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางอารมณ์ที่ปรากฏในตัวสินค้า และพวกเขามักจะสร้างแรงจูงใจในการซื้อภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางอารมณ์

2) อายุ (Age) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในด้านความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ บุคคลที่อายุน้อย มีแนวโน้มที่จะเสรีนิยมมากกว่าและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนสูงอายุ ในขณะที่ผู้สูงอายุมักมีความคิดแบบอนุรักษนิยม ยึดถือปฏิบัติ มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอายุน้อยกว่ามักให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้บริโภคอายุแก่กว่ามักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีเหตุผล อายุวัยที่แตกต่างกันย่อมมีประสบการณ์ในชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้มีพฤติกรรม ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ย่อมแตกต่างกัน

3) การศึกษา (Education) หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันและที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะอะไรได้ง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยกว่ามักจะเชื่อ โฆษณา (Social) หรือโฆษณา ระดับการศึกษาเป็นลักษณะสำคัญ อีกประการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกันระบบการศึกษาที่ต่างกันจึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4) อาชีพ (Occupation) หมายถึง สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันอาชีพมีความสำคัญคือ อาชีพของแต่ละบุคคลทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดลักษณะทางจิตวิทยาของอาชีพนั้นๆ ซึ่งหมายความว่าคนที่มีความอาชีพต่างกันมีความคิด พฤติกรรม และค่านิยมต่างกัน

5) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงมักมีกำลังซื้อที่แข็งแกร่งและมีระดับการบริโภคที่สูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูงเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน นอกจากนี้ ระดับรายได้ยังส่งผลต่อการเลือกแบรนด์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นระดับสูงและมีคุณภาพสูง และ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงจะมีเหตุผลและรอบคอบมากกว่า และสามารถตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำอาจมีอารมณ์และอ่อนไหวมากกว่า

6) ศาสนา (Religion) ศาสนานี้เป็นอีกลักษณะหนึ่งของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมตามศาสนามีความเกี่ยวข้องกับบุคคลและกิจกรรมในชีวิตของผู้คนมาตลอดชีวิต อิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลประกอบด้วยสามด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจริยธรรม ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

7) เชื้อชาติ คือการจัดหมวดหมู่ของมนุษย์ตามคุณสมบัติทางกายภาพหรือทางสังคม บุคคลที่มีเชื้อชาติต่างกันมีพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว

1) เพศ (Sex) นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเกิดจากผู้หญิงทำงานมากขึ้น

2) อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย นักการตลาดจึงใช้อายุเป็นตัวแปรทางประชากรของส่วนตลาดที่แตกต่างกัน ได้ทำการวิจัยความต้องการของตลาดส่วนลึก (Niche Market) โดยเน้นที่ตลาดช่วงอายุนั้นๆ

3) การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดส่วนตลาด นักการตลาดมักจะสนใจผู้บริโภคที่ร่ำรวย อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้น้อยเป็นตัวแทนของตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้เพียงอย่างเดียว



คือ รายได้เป็นตัวบ่งชี้ความสามารถในการชำระหนี้หรือการไม่สามารถชำระหนี้ของคุณ ในขณะเดียวกัน การจับจ่ายจริงอาจถูกพิจารณาว่าเป็นเกณฑ์ของไลฟ์สไตล์ รสนิยม อาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่พบบ่อยมากที่สุดตาม นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้เข้ากับข้อมูลประชากรหรือตัวแปรอื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4) สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการทำการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง และยังสนใจพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอำนาจตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

ตามข้างบนนี้แสดงให้เห็นได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยโดยตรงและสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้วิจัยศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ประเทศจีน ซึ่งประชาชนที่ประเทศจีนส่วนมากจะไม่มีการนับถือศาสนาใดๆ ซึ่งได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในประเทศจีนค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงขอคัดตัวแปรด้านของศาสนาออก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพครอบครัว ซึ่งเป็นแนวคิดทฤษฎีของ ซีริววรรณ เสรีรัตน์ (2560) ในทำการวิจัย เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ของผู้บริโภคในประเทศจีน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

### 2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

จันทร์จิรา นันดีสู (2560) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นแนวคิดที่นักการตลาดศึกษาและยอมรับกันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตน และตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นถือเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค สรุปได้ว่า “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” หมายถึง ภาพลักษณ์เชิงบวกที่นักการตลาดสร้างขึ้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างได้หลายวิธี

Aaker (1991) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งประกอบด้วย การเชื่อมโยงและคุณสมบัติต่างๆ เข้าด้วยกันในความทรงจำของผู้บริโภคและกลายเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า

Mo (2021) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมายถึง เป็นการสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและให้ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์แก่ผู้บริโภคเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

David (1995) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อนเป็นการรวบรวมความรู้ลึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของตราสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง แนวทางการโฆษณาตราสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดด้วยความรู้ลึกของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าและมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น

Kotler and Armstrong (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง การรับรู้ของผู้บริโภคมักมาจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์จากบริษัทเดียวกันอาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

Anderson and Rubin (1986) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรเปรียบเสมือนคนใดคนหนึ่งที่มีบุคลิกภาพ และมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

Kapferer (1997) ได้กล่าวว่า ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงลักษณะของสัญลักษณ์ เครื่องหมาย รูปภาพ ลักษณะเฉพาะ บุคลิกภาพ และความสัมพันธ์ของตราสินค้า ความสำคัญของภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือการช่วยให้ผู้บริโภคสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และอารมณ์ของแบรนด์ และสร้างความประทับใจให้กับแบรนด์ สิ่งนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของแบรนด์ของผู้บริโภค

โดยสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าหมายถึงความประทับใจโดยรวมของผู้บริโภคและการประเมินตราสินค้า รวมถึงการประเมินความนิยม คุณภาพ ลักษณะเฉพาะ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง



ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถส่งผลกระทบต่อโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากคุณภาพ ความไว้วางใจ และการยอมรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 2.2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Aaker (2008) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการแสดงลักษณะของตราสินค้าที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้และจดจำแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) ด้านคุณสมบัติ (Features) หมายถึง ตราสินค้าคือตัวแทนของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีจินตนาการที่หลากหลาย เมื่อก้าวถึงผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงบางอย่างขึ้นโดยธรรมชาติ

2) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง ส่วนคุณประโยชน์นั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ อาจเป็นผลมาจากการยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับก็จะสามารถสร้างการยอมรับและส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ผลิต

3) ด้านคุณค่า (Value) หมายถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสื่อความคาดหวังผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขายส่วนบุคคล และการสื่อสารแบบปากต่อปาก การสร้างภาพลักษณ์ของลูกค้ายอดเยี่ยมและความประทับใจที่ดีสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าจะสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

4) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Image) หมายถึง เป็นภาพลักษณ์ที่บริษัทต่าง ๆ พยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการออกแบบการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคให้เหมาะสมกับผู้ใช้ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า

Isoraite (2018) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นรูปแบบทางกายภาพ มีผลกระทบทางสังคมและจิตวิทยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มีประโยชน์ทางการสื่อสารที่บ่งบอกถึงลักษณะและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าประกอบด้วย

1) ด้านคุณสมบัติ เป็น เป็นการแสดงสัญลักษณ์ตราสินค้าสามารถเป็นมูลค่าของสินค้าได้แม้ว่าสินค้าและบริการจะเป็นสินค้าและบริการชนิดเดียวกันก็ตาม เอกลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้

2) ด้านคุณประโยชน์ ประโยชน์ที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นไปตามคุณสมบัติเชิงหน้าที่และประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก เช่น ความทนทาน ฟังก์ชันการทำงาน หรือคุณสมบัติทางด้านราคา เป็นต้น

3) ด้านคุณค่า เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติเมื่อผู้บริโภคใช้แล้วเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้นๆ คุณค่าของผู้ผลิต เช่น การได้ขั้บรถยนต์ระดับหรูหราก็ช่วยสร้างศักดิ์ศรีและภาคภูมิใจ

4) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นลักษณะที่บ่งบอกและบ่งบอกถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีทั้งส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ ความคุ้นเคย สังคมประสพการณ์และบุคลิกภาพ

Kotler (2004) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ถึงรูปลักษณ์ของตราสินค้า คุณลักษณะและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ โดยมีเป้าหมายสร้างการรับรู้และเป็นที่รู้จักในวงกว้างซึ่งสามารถนำมาตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ผ่านองค์ประกอบ ต่อไปนี้

1) ด้านคุณสมบัติ เป็นความประทับใจแรกของคุณลักษณะของตราสินค้าต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้คนนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อ เบนซ์ พวกเขาคิดว่าเป็นรถยนต์ที่มีราคาสูง คุณภาพสูง และมีความหรูหรา

2) ด้านคุณประโยชน์ หมายถึง คุณประโยชน์แสดงได้ทั้งประโยชน์ตามหน้าที่และประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่ในการใช้งานหรือราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3) ด้านวัฒนธรรม เป็นตัวแทนของผู้ผลิตต้นทาง เช่น รถยนต์ยี่ห้อ เบนซ์ เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมประเทศเยอรมันที่มีความหรูหรา มีประสิทธิภาพ

4) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ หมายถึงผู้บริโภคที่แตกต่างกันอาจมีลักษณะบุคลิกภาพนิสัย พฤติกรรม และความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น คนหนุ่มสาวอาจให้ความสำคัญกับแฟชั่นของแบรนด์ นวัตกรรม และการปรับเปลี่ยนในแบบของผู้คน ในขณะที่ผู้สูงอายุอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพของแบรนด์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ

5) ด้านคุณค่า ความเชื่อหลัก ความคิด และทัศนคติที่แบรนด์นำเสนอ และแบรนด์แสดงให้เห็นในระดับวัฒนธรรมและสังคม เป็นความหมายแฝงทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางจิตวิญญาณของแบรนด์ ซึ่งมีความหมายและอิทธิพลที่ลึกซึ้ง

ตารางที่ 2.1 สรุปมิติองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

นักวิจัย	มิติองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า
Aaker (2008)	ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านคุณสมบัติ</li> <li>2. ด้านคุณประโยชน์</li> <li>3. ด้านคุณค่า</li> <li>4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้</li> </ol>
Isoraite (2018)	ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านคุณสมบัติ</li> <li>2. ด้านคุณประโยชน์</li> <li>3. ด้านคุณค่า</li> <li>4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้</li> </ol>
Kotler (2004)	ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านคุณสมบัติ</li> <li>2. ด้านคุณประโยชน์</li> <li>3. ด้านวัฒนธรรม</li> <li>4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้</li> <li>5. ด้านคุณค่า</li> </ol>

ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 2.1 สรุปได้ว่าแนวคิดที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าข้างต้น Aaker (2008) Isoraite (2018) และ Kotler (2004) ทั้ง 3 คน ได้กล่าวถึงด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ดังนั้นทั้ง 4 ด้านนี้ เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ซึ่งเป็นแนวคิดทฤษฎีของ Aaker (2008) กับ Isoraite (2018) ในทำการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศไทย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### 2.3.1 นิยามและความหมายของแรงจูงใจ

Kidd (1973) กล่าวว่า คำว่า "แรงจูงใจ" มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า "Movere" ซึ่งเป็นคำพ้องความหมายสำหรับภาษาอังกฤษ "to move" เป็นสิ่งที่มีความสามารถในการชักชวนให้บุคคลดำเนินการหรือดำเนินการใด ๆ ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจหรือความสำคัญขององค์กร

Lovell (1980) กล่าวว่า ความหมายของแรงจูงใจ เป็นกระบวนการชักชวนบุคคลให้พยายามบรรลุความต้องการของตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ความหมายของแรงจูงใจ อิทธิพลภายในบุคคลหรือสิ่งกระตุ้นภายในส่วนบุคคลที่ชักจูงให้บุคคลกระทำการหรือพฤติกรรมบางอย่าง แรงจูงใจที่ทำให้เราตอบสนองความต้องการของคน

Domjan (1996) กล่าวว่า แรงจูงใจความถึงสถานะของการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมที่บุคคลตั้งใจจะทำให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

Grelleman (1968) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง มุ่งมั่นที่จะดำเนินการเพื่อดำเนินการตามเป้าหมายที่กำหนดและใช้อำนาจที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับความมุ่งมั่นนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

พรทิพภา เตชะเลิศมณี (2555) กล่าวว่า แรงจูงใจคือความต้องการทางจิตใจของบุคคล ซึ่งแสดงออกผ่านพฤติกรรม ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความต้องการที่อยู่อาศัย เป็นต้น เมื่อบุคคลเรียนรู้จากสังคมแล้ว ก็มีความจำเป็นอื่นๆ เช่น เกียรติยศ ชื่อเสียง การยอมรับ ฯลฯ

โดยสรุปแรงจูงใจคือกระบวนการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นโดยการกระทำหรือพยายามบรรลุจุดประสงค์อย่างมีสติ หรือบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

### 2.3.2 ประเภทของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นความต้องการหรือแนวคิดที่ทำให้ผู้คนมีพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่าง ในชีวิตจริง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกคนเกิดจากแรงจูงใจในการซื้อของบุคคล เวลาหิวก็ต้องกินอาหาร พอหิวน้ำก็ต้องกินน้ำ แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันภายในที่ผลักดันให้ผู้บริโภคทำการซื้อ จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการซื้อของผู้คนนั้นสัมพันธ์กับความต้องการของผู้คนอย่างใกล้ชิด และความต้องการก็เป็นแรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ความต้องการไม่ได้ทั้งหมดเป็นแรงจูงใจในการซื้อด้วยข้อจำกัดของมุมมองที่หลากหลาย จึงเป็นไปได้ที่จะตอบสนองทุกความต้องการของคนเราในเวลาเดียวกัน สำหรับกิจกรรมการบริโภค เฉพาะความต้องการการบริโภคที่แข็งแกร่งและครอบงำเท่านั้นที่สามารถกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคและส่งเสริมกิจกรรมการซื้อที่เป็นจริง

Loudon and Bitta (1998) กล่าวว่า แรงจูงใจทางพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้ อารมณ์ และกระบวนการทางจิตวิทยาอื่นๆของผู้คน เรียกว่ารูปแบบทางจิตวิทยา ซึ่งแรงจูงใจด้านจิตวิทยาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลหรือความรู้สึกส่วนตัว เลือกสิ่งที่เหมาะกับความต้องการ มักเกิดความยินดี ความโกรธ ความเศร้า ความปรารถนา ความรัก ความเกลียดชัง ความกลัวซึ่งเป็นอารมณ์ของผู้คน เช่น ซื้อเค้กกับของขวัญเพื่อนฉลองวันเกิด ซื้อลำโพงเพื่อให้ครอบครัวมีความสุขและสนุกสนานแรงจูงใจประเภทนี้มักได้รับอิทธิพลจากข้อมูลการกระตุ้นจากภายนอก และสินค้าที่ซื้อเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือเร่งด่วนในชีวิต และไม่มีการวางแผนหรือการพิจารณาล่วงหน้า มีลักษณะจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าสถานการณ์ซื้อลักษณะอื่น

แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง ขึ้นอยู่กับความเข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้คนเกี่ยวกับสินค้า โภคภัณฑ์และแรงจูงใจที่เกิดจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบ แรงจูงใจประเภทนี้มีแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วจึงทำการค้นคว้าวิจัยก่อนซื้อ

พิบูล ทีปะปาล (2550) กล่าวว่า เหตุผลที่เกิดแรงจูงใจมีไว้ดังนี้

1) แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการใดสินค้านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตน



2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง เป็นทางเลือกของจุดมุ่งหมายตามเกณฑ์ส่วนตัว หรือคูลยพินิจส่วนบุคคล

3) แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาอย่างมีเหตุผล ของผู้ซื้อก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

4) แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ หมายถึง เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสาเหตุดังนี้ บริการดี ราคาน่าพอใจ ราคาเหมาะสม และสถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการไปซื้อสินค้า เป็นต้น

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และ แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยมีลักษณะดังนี้

1) แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง เหตุผลที่ผู้คนที่ซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวข้องกับ ความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค แรงจูงใจในการซื้อนี้อาจเกิดจากการที่ผู้คนที่หวังว่าจะ ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่าง เช่น ความรู้สึกภาคภูมิใจ ในตนเอง การเป็นเจ้าของ ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ความสำเร็จ และอื่นๆ

2) แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง เหตุผลที่ผู้คนที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเกี่ยวข้องกับ ความต้องการที่มีเหตุผลของผู้บริโภค แรงจูงใจในการซื้อนี้อาจเกิดจากการที่ผู้คนที่ต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีเหตุผล เช่น ตอบสนองความต้องการขั้น พื้นฐานในการดำรงชีวิต การแก้ปัญหา การปรับปรุงประสิทธิภาพ การประหยัด เป็นต้น

## ตารางที่ 2.2 สรุปมิติประเภทของแรงจูงใจ

นักวิจัย	มิติประเภทของแรงจูงใจ
Loudon and Bitta (1998)	ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แรงจูงใจด้านอารมณ์</li> <li>2. แรงจูงใจด้านเหตุผล</li> </ol>
พิบูล ทิปะปาล (2550)	ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>2. แรงจูงใจด้านอารมณ์</li> <li>3. แรงจูงใจด้านเหตุผล</li> <li>4. แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์</li> </ol>

## ตารางที่ 2.2 สรุปมิติประเภทของแรงจูงใจ (ต่อ)

นักวิจัย	มิติประเภทของแรงจูงใจ
รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2558)	ประกอบด้วย 1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ 2. แรงจูงใจด้านเหตุผล

ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัย

สรุปได้ว่า ประเภทของแรงจูงใจ สามารถเกิดจากหลายๆด้านที่เกิดจากตัวบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ แนวคิดทฤษฎีของรังสรรค์ ประเสริฐศรี (2558) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ และ แรงจูงใจด้านเหตุผล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแรงจูงใจด้านอารมณ์ และ แรงจูงใจด้านเหตุผลมาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวมี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

### 2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคนำเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Dodds and Monroe (1991) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็น ความน่าจะเป็นเชิงอัตนัยและความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิด และนักวิจัยบางคนเชื่อว่าการตัดสินใจซื้อคือการวางแผนในการซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์

Zhao (2021) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็น ปฏิกริยาทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และเป็นการสำแดงของจิตวิทยาผู้บริโภคและเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการซื้อ



Peter and Olson (1987) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการยืนยันที่เชื่อมโยงตนเองกับการกระทำ เช่น ต้องซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่เพื่อฉลองปีใหม่

โดยสรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อได้ว่า 1) การตัดสินใจซื้อคือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต 2) การตัดสินใจซื้อแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อในอนาคต 3) การตัดสินใจซื้อคือการพิจารณาของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์

#### 2.4.2 ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่าประเภทของการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ประเภท

- 1) ความจงรักภักดี
- 2) แนวโน้มที่จะแปลง
- 3) ขอมจ่ายเพิ่ม
- 4) การตอบสนองจากภายนอก
- 5) การตอบสนองจากภายใน

Xing (2020) กล่าวว่าประเภทของการตัดสินใจซื้อด้วยวิธีการซื้อที่แตกต่างกันสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

- 1) การซื้อโดยมีการวางแผน คือการซื้อของผู้บริโภคที่มีการวางแผนเช่น ผู้บริโภคมักตั้งรายการซื้อของ ทำการวางแผนเมื่อซื้อสินค้าหรือแบรนด์ต่างๆ
- 2) การซื้อโดยมีการวางแผนในบางส่วน คือผู้บริโภคมักชอบซื้อสินค้าที่หรือแบรนด์ที่คุ้นเคย หรือสินค้ามีโปรโมชันส่วนลดหรือไม่ เช่น สินค้ามีส่วนลดและบรรจุภัณฑ์ดีและมีของแถม
- 3) การซื้อโดยไม่มีมีการวางแผน คือผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่มีแผนหรือเจตนาในการซื้อ แต่อยู่ดีๆก็มีความคิดที่จะซื้อใน โดยไม่ได้วางแผน

Zeithaml (1996) แบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อเป็น ชอบหรือไม่ชอบ เมื่อผู้บริโภคชอบบริษัทหรือแบรนด์ พวกเขาจะยกย่องบริษัท และมีความชอบต่อบริษัท จึงทำให้มียอดซื้อเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันผู้บริโภคจะเลือกออกจากบริษัทหรือลดปริมาณการซื้อ

Blackwell (2005) แบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ประเภทมีรายละเอียดดังนี้

- 1) การตัดสินใจซื้อคือ การตัดสินใจสิ่งใดในอนาคต
- 2) การตัดสินใจซื้อซ้ำคือ การตัดสินใจสิ่งใดในอนาคตอีก
- 3) การตัดสินใจที่จะใช้จ่ายคือ ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเงินเท่าไรในการซื้อ
- 4) ความเต็มใจที่จะค้นหาข้อมูลคือ เต็มใจที่จะหาข้อมูลจากภายนอก
- 5) การตัดสินใจที่จะบริโภคคือ กิจกรรมเพื่อการบริโภคเฉพาะ

### 2.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2006) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพิจารณาตาม 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนมีการซื้อสินค้าจริงจนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ สรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภค อาจมาจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณาจูงใจ หรืออาจเห็นคนรอบตัวใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลิตภัณฑ์นั้นหากมาจากภายใน เช่น รู้สึกหิวซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นพฤติกรรมหลังจากที่ผู้บริโภคต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นภายในขั้นตอนนี้ ซึ่งอาจจะไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าสูงมาก เพราะหากมีความต้องการสูงมากก็สามารถซื้อสินค้านั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องหาข้อมูล แต่ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการตามปกติ พวกเขาจะค้นหาข้อมูลอย่างเป็นธรรมชาติก่อนตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เกิดกระแสและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาแบบง่ายรวมถึงการเปิดรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และในระดับต่อมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลเชิงรุก เช่น การอ่านหนังสือ การถามเพื่อน หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

หลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ คนรอบครัว เพื่อน และคนที่รู้จัก
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขายบรรจุกู้ภัณฑ์ บริการหลังการขาย

3) แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

4) แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการ ตรวจสอบ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากแหล่งข่าวแต่ละแห่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้าเพื่อการศึกษา และข้อมูล แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสูงสุดจะมาจากบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์เสียวหมี่

### 2.5.1 เกี่ยวกับองค์กร

ก่อตั้งในเดือนเมษายน พ.ศ. 2553 มีสำนักงานใหญ่ Beijing สาธารณรัฐประชาชนจีน ผลิตและลงทุนเกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน โนบายล์แอป แล็ปท็อป หูฟังไร้สาย ฯลฯ ตลอดจนสินค้าอื่น ๆ เช่น กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ เสียวหมี่ออกผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนของตนเองในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554 และได้ส่วนแบ่งในตลาดจีนอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นบริษัทสมาร์ทโฟนรายใหญ่ที่สุดของประเทศจีนใน พ.ศ. 2557 และกลายเป็นบริษัทผลิตสมาร์ทโฟนรายใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 4 ของโลกเมื่อเริ่มครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2561 มีตลาดใหญ่ที่สุดในประเทศจีน และตลาดใหญ่เป็นอันดับ 2 อยู่ในประเทศอินเดีย

ยุคที่ 1 จุดเริ่มต้นของการเติบโตอย่างรวดเร็ว (ค.ศ. 2010 - 2014)

เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2010 เสียวหมี่ก่อตั้งขึ้นในกรุงปักกิ่ง Lei Jun ซีอีโอของ เสียวหมี่ สังเกตว่าตลาดโทรศัพท์มือถือในจีนแผ่นดินใหญ่มักจะถูกครอบงำโดยผู้ให้บริการในขณะนั้น และผู้ผลิตฮาร์ดแวร์รายใหญ่ 4 ราย ได้แก่ ZTE Huawei Coolpad และ Lenovo กำลังผลิตสมาร์ทโฟน white-label สมาร์ทโฟน Android สำหรับชาวจีน ในวันที่ 16 สิงหาคมของปีเดียวกัน MIUI ได้เปิดตัวเวอร์ชันพัฒนาครั้งแรก และ MIUI ยังเป็นระบบปฏิบัติการที่โทรศัพท์มือถือ Xiaomi พกติดตัวตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2011 เสียวหมี่ได้เปิดตัวสมาร์ทโฟนเครื่องแรกของ เสียวหมี่ซึ่งเป็นโทรศัพท์มือถือเสียวหมี่ที่ศูนย์ศิลปะปักกิ่ง Lei Jun กำจัดพ่อค้าคนกลางและนำการขายตรงออนไลน์

มาใช้ เพื่อให้ราคาของผลิตภัณฑ์ลดลงอย่างมากด้วยวิธีการทำให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้ใช้หลังจากออกจากโรงงาน และราคาสุดท้ายคือ 1999 หยวน การเกิดขึ้นของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี่ ได้กลายเป็นจุดร้อนที่จุดชนวนให้เกิดการระเบิดทั่วทั้งอุตสาหกรรมในทันที และยังทำให้เกิดข้อสงสัยมากมายท่ามกลางข้อสงสัย ยอดขายสะสมของโทรศัพท์มือถือเครื่องแรกของเสียวหมี่มีถึง 3.52 ล้านเครื่อง จากนั้นในวันที่ 16 สิงหาคม 2012 เสียวหมี่ได้เปิดตัว Mi 1S และ Mi Phone 2 ที่ 798 Art Center ราคาเริ่มต้นของ Mi 2 อยู่ที่ 1999 หยวน และรุ่นหน่วยความจำ 32G รุ่นแรกมีราคาถึง 2299 หยวน ณ สิ้นปี 2012 เสียวหมี่ได้ขายโทรศัพท์มือถือ 7.19 ล้านเครื่องตลอดทั้งปี

เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2556 เสียวหมี่ได้เปิดตัว Mi Phone 2S และ Mi Phone 2A การเปิดตัว Xiaomi Mobile 2A ถือเป็นจุดเริ่มต้นของเลย์เอาต์ของ เสียวหมี่ในตลาดโทรศัพท์มือถือภายใน 2,000 หยวน จากนั้นจึงเปิดตัวโทรศัพท์มือถือ Redmi ทำให้ราคาโทรศัพท์มือถือพุ่งถึง 1,000 หยวน การเปิดตัวโทรศัพท์มือถือ Redmi ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือเสียวหมี่สามารถมุ่งเน้นไปที่ตลาดระดับกลางถึงระดับสูงต่อไปด้วยราคามากกว่า 2,000 หยวน หลังจากเปิดตัว Mi Phone 3 ชัดจำกัด สูงสุดของราคาของโทรศัพท์เสียวหมี่ก็ถึง 2,499 หยวน ขับเคลื่อนโดยชุดของเลย์เอาต์ ณ สิ้นปี 2013 เสียวหมี่ขายโทรศัพท์มือถือ 18.7 ล้านเครื่องตลอดทั้งปี

เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2014 เสียวหมี่ได้เปิดตัว Mi Phone 4 ผลิตภัณฑ์นี้ไม่ได้ปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างมากเหมือนการอัปเดตซ้ำ 2 ครั้งก่อนหน้านี้ เน้นที่รูปลักษณ์และฝีมือและราคาเริ่มต้นยังคงที่ 1999 หยวน

ยุคที่ 2 การปรับปรุงและการสำรวจที่ยากลำบาก (ค.ศ. 2015-2018)

วันที่ 15 มกราคม 2015 เสียวหมี่เปิดตัวโทรศัพท์มือถือเสียวหมี่ซีรีส์ใหม่ Mi Note ราคาเริ่มต้นเพิ่มขึ้นเป็น 2299 หยวน ซึ่งเป็นครั้งแรกที่เสียวหมี่ปรับราคาขึ้น ด้วยเหตุนี้โลกภายนอกจึงทำให้เกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วของ Xiaomi ความพยายามในการเพิ่มราคา และการแสวงหาผลิตภัณฑ์

เกือบ 18 เดือนหลังจากการเปิดตัว Mi 4 ซีรีส์ดิจิทัลของโทรศัพท์มือถือ เสียวหมี่ก็กลับมาเปิดตัว Xiaomi Mi 5 ราคายังคงอยู่ที่ 1999 หยวน เนื่องจากปัญหาของชิป จึงทำให้กระแสดอรับของตลาดโทรศัพท์มือถือซีรีส์ดิจิทัลของเสียวหมี่ได้รับผลกระทบอย่างหนักเป็นครั้งแรก

ปี 2018 เสียวหมี่เปิดตัวโทรศัพท์มือถือเสียวหมี่ Mi8 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเสียวหมี่ตลอดทั้งปีเกือบจะเลียนแบบ ID ด้านหลังของ iPhone X รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์จึงถูกวิพากษ์วิจารณ์

ยุคที่ 3 แยก Redmi เป็นแบรนด์ย่อย เสียวหมี่เน้นรุ่นเรือธงโทรศัพท์ (ค.ศ. 2019 -ปัจจุบัน) เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2019 เสียวหมี่ประกาศว่าจะอัปเดตโทรศัพท์มือถือ Redmi จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือ Xiaomi เป็น Redmi แปรนดย่อยอิสระทำให้แบรนด์โทรศัพท์มือถือรุ่น Mi เน้นพัฒนาเป็นรุ่นเรือธง เพื่อแข่งขันกับ Samsung, Apple และ Huawei โดยตรง

เมื่อปี 2020 เนื่องได้รับผลกระทบจาก โรคระบาด Covid-19 ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือของเสียวหมี่ในตลาดจีนลดลงต่ำกว่า 10% ในไตรมาสแรกของปี 2020 ราคาขายของ Mi 10 Series ได้เพิ่มขึ้นจากรุ่นก่อนหน้าของ Mi 9 Series เป็นสูงสุด 4,299 หยวนเป็นสูงสุด 6,999 หยวนและเพื่อชดเชยการเลือกใช้วัสดุที่เกิดจากกลยุทธ์ที่คุ้มค่า ของรุ่นก่อนในความพยายามที่จะปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่มีการขึ้นราคาไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่

เมื่อปี 2021 ได้เปิดตัวโทรศัพท์มือถือรุ่นล่าสุด Mi 11 ที่จะวางจำหน่ายในปี 2020 Mi 11 กลายเป็นรุ่นแรกของโลกที่ใช้ชิปใหม่ล่าสุดก่อนใคร Qualcomm Snapdragon 888 และยอดขายใน 5 นาทีในวันแรกที่ขายเกิน 1.5 พันล้านหยวน

ตลอดปี 2021 ด้วยการใช้งานรุ่น 5G ขนาดใหญ่และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มั่นคง ยอดขายโทรศัพท์มือถือเสียวหมี่ประจำปีจะสูงถึง 190 ล้านเครื่อง และส่วนแบ่งการตลาดจะเพิ่มขึ้นเป็น 14% ปริมาณการขายประจำปีรวมถึง 51.1 ล้านหน่วย และส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 15.5% ซึ่งทั้งสองได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากปีก่อนหน้า

## 2.5.2 เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือของบริษัทเสียวหมี่

เสียวหมี่ก่อตั้งขึ้นในปี 2010 โดย Lei Jun ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ริเริ่มธุรกิจด้านเทคโนโลยีคุณภาพสูงซึ่งเชื่อว่าเทคโนโลยีคุณภาพสูงไม่จำเป็นต้องแพง เสียวหมี่สร้างฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และบริการอินเทอร์เน็ตที่โดดเด่นให้กับสาวก Mi ซึ่งเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด เสียวหมี่ได้



นำเอาทุกคำติชมจากพวกเขาใส่ไว้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งในตอนนี้ประกอบด้วย Mi Note Pro, Mi Note, Redmi TV, Mi Band

และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ด้วยยอดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือมากกว่า 61 ล้านเครื่องในปี 2014 และผลิตภัณฑ์ที่ได้เปิดตัวในไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินเดีย อินโดนีเซีย และบราซิล ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า เสียวหมี่กำลังขยายฐานการผลิตไปทั่วโลกเพื่อก้าวขึ้นเป็นแบรนด์ระดับโลก สโลแกนของเสียวหมี่คือ “เชื่ออยู่เสมอว่าสิ่งมหัศจรรย์บางอย่างกำลังจะเกิดขึ้น” ตั้งแต่ปีเปิดตัวโทรศัพท์มือถือเครื่องแรกจนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 11 ปีแล้ว ในทศวรรษแรกของเสียวหมี่ โลโก้ใหม่ได้รับการอัปเดต “MI” ย่อมาจาก “Mobile Internet นอกจากนี้ยังมีความหมายอื่นอีกซึ่งรวมถึง “Mission Impossible” เนื่องจากได้เผชิญกับความท้าทายมากมายที่ดูเหมือนจะไม่สามารถเอาชนะได้เลยในช่วงต้น



รูปที่ 2.1 เสียวหมี่ Logo เก่ากับ Logo ใหม่

ที่มา : Official website เสียวหมี่, 2021

Logo ใหม่โดยรูปร่างที่ประกอบขึ้นมาจากส่วนของวงรีในการออกแบบ โดยการตั้งค่า  $n=3$  ก่อให้เกิดรูปทรงที่ลงตัวที่สุดระหว่างรูปวงรีกับรูปสี่เหลี่ยมเพื่อเน้นย้ำแนวคิดหลัก “Alive” เมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุที่มีมุมฉาก วงกลมจะดูเป็นรูปทรงที่ลื่นไหลกว่า สอดรับกับความยืดหยุ่นของแบรนด์เสียวหมี่ที่ไม่เคยหยุดนิ่งและพร้อมรุกไปข้างหน้าได้เป็นอย่างดี เป็นตัวแทนของความยืดหยุ่นและความไม่หยุดนิ่งของ Xiaomi ที่พร้อมจะก้าวไปข้างหน้า



## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ของผู้บริโภคในประเทศจีน” มีดังนี้

### 2.6.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ศศิพร บุญชู (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากร ส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยพฤติกรรมผู้ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือผู้ซื้อ 400 ราย จากการสุ่มตัวอย่างที่สะดวก ชายและหญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาหรือพำนักอยู่ในราชบุรี ตัวแปรในการศึกษานี้รวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ และพฤติกรรมของผู้ซื้อรายเดียว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุพรรณยา สุนทรโรปกรณ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัท ไทยเค เค อุตสาหกรรม จำกัด” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ สมาร์ท โฟน ของพนักงาน บริษัท ไทย เคเค อุตสาหกรรม จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ พนักงาน 222 คนของบริษัท ไทย เคเค อุตสาหกรรม จำกัด ที่ใช้สมาร์ทโฟน ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R Square = 0.631) ดังนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 63.1

กนกภรณ์ หงษ์สุด (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.96 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศิวบูรณ์ ชนานุกุลชัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. สำรวจภาพลักษณ์ของตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2. สำรวจการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. วิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีแบบการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) จำนวน 400 ราย ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 2.6.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคร้านค้าชาวไทย-เดนมาร์ค จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 -25 ปี สถานภาพโสด ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อาชีพอิสระ/เจ้าของธุรกิจ เมนูโปรดคือ เมนูกาแฟ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศิวบูรณ์ ฆานานุกุลชัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจภาพลักษณ์ของตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2) สำรวจการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) วิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีแบบการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและ คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นส่วนในด้านคุณประโยชน์ และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพคัมราคา, การทำงานของเครื่องยนต์ และ อะไหล่หาง่ายราคาถูก ตามลำดับ

สุพัตรา ราชวงษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคจำนวน 400 คนที่เคยสั่งซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร สะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สมมติฐาน ทดสอบโดย Simple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าในด้านด้านคุณประโยชน์และด้านคุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบนแอป LAZADA THAILAND อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดลญา แก้วทับทิม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ตราคริสตัล และ ตราสปริงเกลร รวมทั้งหมดเป็น 450 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์มากที่สุด คือ ด้านผู้ใช้น้ำดื่มตราคริสตัล คือ ด้านวัฒนธรรม น้ำดื่มตราสปริงเกลร คือ ด้านผู้ใช้น้ำดื่ม

ภัทรศยา สุวรรณชาติ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมุมนินคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมุมนินคาเฟ่ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงใน

เขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านมูมินคาเฟ่ จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-test One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมูมินคาเฟ่ที่และด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนิษฐา วังชุมทอง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการภาพลักษณ์ตราสินค้าเงิน และคุณค่าตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาพฤติกรรมการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ และภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์เงินของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Tian and Pong (2020) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค” เพื่อสำรวจอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแบบสอบถามการสำรวจผู้บริโภค 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ และภาพลักษณ์ด้านคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Shu and Yi (2021) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้ Apple เป็นตัวอย่างในการศึกษา” จากการสำรวจแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และการวิเคราะห์ข้อมูล ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการ



ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยด้านคุณประโยชน์มากที่สุด ลงลงมาคือด้านคุณค่าและด้านคุณสมบัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Zheng (2016) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของแบรนด์ Huawei ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ภาพลักษณ์มีผลกระทบท่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 2) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 3) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้วิธีอ่านผลวิจัยวรรณกรรมวิจัยทั้งในและต่างประเทศจำนวนมาก และดึงเอาโมเดลการวิจัยของรุ่นก่อนมาวิเคราะห์ ผลวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2) ภาพลักษณ์ของคุณค่ามีผลกระทบมากที่สุด ลงลงมาคือภาพลักษณ์ของบุคลิกภาพของผู้ใช้มีผลกระทบน้อยที่สุด แต่มีความแตกต่างไม่มากนักเมื่อเทียบกับผลกระทบของภาพลักษณ์คุณประโยชน์ ภาพลักษณ์คุณค่าและภาพลักษณ์คุณสมบัติ

Jia (2019) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค - ยกตัวอย่างอุตสาหกรรมเสื้อผ้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงแบรนด์ของเสื้อผ้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2) ความสัมพันธ์ระหว่างกำลังซื้อของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรมมีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าและด้านคุณสมบัตินี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2.3 สรุปการสังเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง			
	ด้านคุณสมบัติ	ด้านคุณประโยชน์	ด้านคุณค่า	ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้
ฉันทนา เสรีวัฒนา (2563)			✓	
สิวนุรณี ธนานุกุลชัย (2554)		✓	✓	✓
สุพิศรา ราชวงษ์ (2564)		✓	✓	
คลญา แก้วทับทิม (2561)				✓
ภัทรศยา สุวรรณชาติ (2560)			✓	✓
ขนิษฐา วังชุมทอง (2559)	✓	✓	✓	
Tian and Pong (2020)	✓	✓	✓	
Shu and Yi (2021)	✓	✓	✓	
Zheng (2016)			✓	✓
Jia (2019)	✓		✓	

ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัย

### 2.6.3 ปัจจัยแรงจูงใจ

พรรณิการ์ ชื่นทอง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน” 1) มีวัตถุประสงค์เพื่อ สํารวจความคิดเห็นแรงจูงใจทางอารมณ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และความชื่นชอบในการสั่งอาหาร โดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 2) วิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจทางเหตุผลที่มีต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แอปพลิเคชัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจทางเหตุผลและแรงจูงใจทางอารมณ์ส่งผลต่อความชื่นชอบในการสั่งอาหารทางแอปพลิเคชัน เรียงตามลำดับค่าอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เมอมินทร์ เศรษฐีราษฎร์, วัลลภา วิชชะวงษ์, และพงษ์ชนต์ ศรีสุวรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม 2) เปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างการซื้อที่มีเหตุผลและอารมณ์ 3) เปรียบเทียบปัจจัยแรงจูงใจส่วนบุคคลโดยรวม การวิจัยครั้งนี้สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยจำนวน 394 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t การทดสอบค่า f และวิธีการของเซฟเฟ่ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายด้าน ในด้านการซื้ออย่างมีเหตุผลและด้านอารมณ์ก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน 2) แรงจูงใจในการซื้อ (แบบวัดเหตุผลและอารมณ์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยส่วนบุคคลมีเฉพาะปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อผู้บริโภคนครปฐมเกี่ยวกับแรงจูงใจผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐกฤตา นาคนิยม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ สำหรับผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เฮลโหลคิดดี ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เฮลโหลคิดดีโดยรวมจึงอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กฤตยา โชคพิพัฒน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดอารมณ์และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์มีความคิดเห็นในระดับดี ผลลัพธ์เหล่านี้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับองค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในเวลาตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้าน

อารมณ์สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของแนวโน้มการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 2.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Zhao (2020) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้าแบรนด์ BYD ของผู้บริโภค” ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามและรวบรวมแบบสอบถามที่ถูกต้องทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ลักษณะส่วนบุคคล อายุ รายได้ และเพศของผู้บริโภคก็มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอายุและรายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เพศไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อรถไฟฟ้า BYD นอกจากนี้ แรงจูงใจด้านเหตุผลก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย สำหรับผู้ขายรถยนต์ไฟฟ้า BYD บริษัทควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิภาพของรถยนต์ และเสริมสร้างการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและแนวคิดในการประหยัดพลังงาน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

Kao and Guan (2020) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของแรงจูงใจที่มีเหตุผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: หลักฐานจากประเทศกำลังพัฒนา” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจอิทธิพลของแรงจูงใจเชิงเหตุผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมในบังคลาเทศ รวมทั้งคำตอบจากผู้บริโภค 400 ราย การศึกษาใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจที่มีเหตุผลมีผลเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน การศึกษายังพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างแรงจูงใจที่มีเหตุผลและความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถอธิบายผลกระทบของแรงจูงใจที่มีเหตุผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ส่วนหนึ่ง นอกจากนี้ การศึกษายังพบอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สรุปผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับบริษัทต่างๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาถึงแรงจูงใจเชิงเหตุผลของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

ตารางที่ 2.4 สรุปการสังเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	
	แรงจูงใจด้านเหตุผล	แรงจูงใจด้านอารมณ์
พรรณิการ์ ชื่นทอง (2562)	✓	✓
ณอมินทร์ เศรษฐีรัฐราชัญ และคณะ (2562)	✓	✓
ณัฐกฤตา นาคนิยม (2560)	✓	✓
กฤตยา โชคพิพัฒน์ (2562)	✓	✓
Zhao (2020)	✓	✓
Kao and Guan (2020)	✓	✓

ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยวิจัยได้ดำเนินการตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การดำเนินการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมีในประเทศจีน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมีในประเทศจีน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับ 0.05 โดยใช้สูตรของ (Cochran, 1977)

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2} \quad (3-1)$$

โดยกำหนด  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 $p$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม  
 $Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า  $Z$  เท่ากับ 1.96  
 $E$  = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สูงสุดหรือเป็นที่ยอมรับได้ โดยได้กำหนดเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เชื่อถือได้โดยเพิ่มจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอีก 15 คน ในงานวิจัย ได้แก่ 400 คน

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ได้แก่ Xiaomi Community ซึ่งต้องเป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวมี่รุ่นไหนก็ได้และจะใช้เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คำถามที่ใช้ในการวิจัยสร้างขึ้นจากการอ่านทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อคำถามได้ตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนไว้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวเลือกให้เลือกตอบได้แค่คำตอบเดียวที่กำหนดไว้ จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) อาชีพ
- 4) ระดับการศึกษาสูงสุด
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 6) สถานภาพครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสี่ยวหมี่ของผู้บริโภคในประเทศจีน เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยใช้รูปแบบคำถามเป็นมาตราส่วน (Rating Scale) และเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ประกอบด้วย

- |                                   |        |
|-----------------------------------|--------|
| 1) ภาพลักษณ์ทางด้านคุณสมบัติ      | 4 ข้อ  |
| 2) ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์       | 4 ข้อ  |
| 3) ภาพลักษณ์ทางด้านคุณค่า         | 4 ข้อ  |
| 4) ภาพลักษณ์ทางบุคลิกภาพของผู้ใช้ | 4 ข้อ  |
| รวม                               | 16 ข้อ |

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสี่ยวหมี่ของผู้บริโภคในประเทศจีน เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยใช้รูปแบบคำถามเป็นมาตราส่วน (Rating Scale) และเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ประกอบด้วย ประกอบด้วย

- |                         |       |
|-------------------------|-------|
| 1) แรงจูงใจในด้านเหตุผล | 4 ข้อ |
| 2) แรงจูงใจด้านอารมณ์   | 4 ข้อ |
| รวม                     | 8 ข้อ |

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสี่ยวหมี่ของผู้บริโภคในประเทศจีน เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยใช้รูปแบบคำถามเป็นมาตราส่วน



(Rating Scale) และเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ประกอบด้วย การตัดสินใจข้อ จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

โดยส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 มีคำตอบให้เลือกในลักษณะของการประเมินค่า โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลคะแนน โดยทำการแบ่งช่วงระดับคะแนน ใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อมูล เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยการหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval) ไว้ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยมีความกว้างค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

### ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำไปเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และถูกต้องยิ่งขึ้นและทำให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

หลังจากนำแบบสอบถามของผู้วิจัยไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาปรับปรุงแล้ว นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านด้านการตลาดทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา โดยกำหนดให้ข้อคำถามที่มีค่า IOC (Item – Objective Congruence Index) ของทุกคำถามมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งเป็นค่าที่แสดงข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงกับเนื้อหา

### ขั้นตอนที่ 2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 30 ชุด โดยใช้วิธีการตรวจหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นหรือค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องในของคำถามหลายๆข้อของแบบสอบถามหลายๆข้อ การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ขึ้นอยู่กับความแปรปรวนร่วมและความแปรปรวนของคะแนนในเครื่องมือการวัด และค่าจะอยู่ในช่วงตั้งแต่ 0 ถึง 1.0 ยิ่งค่าเข้าใกล้ 1.0 มากเท่าใด ความสอดคล้องก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น แสดงว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือยิ่ง โดยทั่วไป ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 นั้นถือว่ายอมรับได้ และค่าที่สูงกว่าจะบ่งบอกถึงความสอดคล้องภายในที่ดีขึ้นของเครื่องมือ (George & Mallery, 2003)

### ตารางที่ 3.1 แสดงการทดสอบค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า		
- ด้านคุณสมบัติ	4 ข้อ	0.865
- ด้านคุณประโยชน์	4 ข้อ	0.870
- ด้านคุณค่า	4 ข้อ	0.872
- ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	4 ข้อ	0.879

ตารางที่ 3.1 แสดงการทดสอบค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

แบบสอบถาม	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
<b>ปัจจัยด้านแรงจูงใจ</b>		
- คำถามเกี่ยวกับด้านเหตุผล	4 ข้อ	0.869
- คำถามเกี่ยวกับด้านอารมณ์	4 ข้อ	0.816
<b>ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ</b>		
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	4 ข้อ	0.861

สรุปผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนั้นแบบสอบถามอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จาก 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือด้วยตนเอง โดยให้เป็นแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวนทั้งหมด 400 คน ในช่วงระยะเวลาที่ดำเนินการระหว่างเดือน เมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2566

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยวารสาร และอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการทำวิจัยมีพฤติกรรมของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพครอบครัว โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ด้านคุณค่าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD)
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบไปด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD)
- 4) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD)

3.4.2 โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Independent Sample t-test) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่ต้องการศึกษาซึ่งใช้เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย

- 1) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า T-Test (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านเพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน
- 2) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA : F-test)) เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน
- 3) โดยใช้วิธี Least Significance Difference (LSD) ในเมื่อพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อทำการทดสอบว่ามีประชากรกลุ่มใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

3.4.3 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรต้น โดยตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม เพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ด้านคุณค่าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศไทย

3.4.4 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรต้น โดยตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม เพื่อนำมาทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่แรงจูงใจในด้านเหตุผลและแรงจูงใจในด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศไทย

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพครอบครัว ดังนี้

1) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2557)

$$P = \frac{f(100)}{n} \quad (3-2)$$

เมื่อ

$P$  แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

$f$  แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

$n$  แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนประชากร

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2557)

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n} \quad (3-3)$$

เมื่อ

$\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\Sigma x$  แทน ผลรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา 2557)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n-1}} \quad (3-4)$$

เมื่อ

S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
$x_i$	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x_i^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum \bar{x}^2$	แทน ผลรวมค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$n$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีสถิติเชิงอนุมาน มีสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมุติฐานของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน ประกอบไปด้วย ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และปัจจัยด้าน แรงจูงใจ โดยใช้สถิติ ดังนี้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร โดยใช้ค่าสถิติ (Independent Samples t-test) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา 2557)

1) กรณีที่ 1 ความแปรปรวนของสองประชากรเท่ากัน  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3-5)$$

โดยที่  $s_p^2 = \frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2}$  และ t มีองศาอิสระ โดยที่  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ

t	แทน ค่าสถิติการแจกแจงแบบ t
$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
$s_p^2$	แทน ความแปรปรวนร่วม
$n_1, n_2$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)



2) กรณีที่ 2 ความแปรปรวนของสองประชากรเท่ากัน  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3-6)$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติการแจกแจงแบบ t
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	$S_1^2, S_2^2$	แทน ความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	$n_1, n_2$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

3.5.3 โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA: F-test)) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2557)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE} \quad (3-7)$$

โดยที่ F มีองศาอิสระ k-1, n-k

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติการแจกแจงแบบ F
	MSTrt	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSE	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.4 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรต้น โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล จะเขียนสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 \dots + b_kx_k \quad (3-8)$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  แทน ค่าพยากรณ์ของตัวแปรตาม  
 $a$  แทน ค่าคงที่

$x_1 = x_2 = \dots = x_k$  แทน ค่าตัวแปรต้นตัวที่ 1 ถึง k

$b_1, b_2, \dots, b_k$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในการ  
 พยากรณ์ตัวแปรต้นที่ 1 ถึง k ในรูปคะแนนดิบ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวมี่ของผู้บริโภคในประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง(Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้แล้ว
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่วิเคราะห์ t-test
F	แทน	ค่าสถิติวิเคราะห์ F-test
SE	แทน	ค่าการกระจายตัวของค่าเฉลี่ย
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

##### 4.1.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัว
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจในด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์
- 4) การวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน

##### 4.1.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน ที่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ด้านคุณค่าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน
- 3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่แรงจูงใจในด้านเหตุผลและแรงจูงใจในด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดัง ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	245	61.25
	หญิง	155	38.75
	รวม	400	100
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	44	11.00
	20 – 25 ปี	122	30.50
	26 – 30 ปี	87	21.75
	31 – 35 ปี	67	16.75
	36 – 40 ปี	65	16.25
	40 ปีขึ้นไป	15	3.75
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	36.00
	ปริญญาตรี	249	62.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.75
	รวม	400	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	44	11.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	253	63.25
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
	ธุรกิจส่วนตัว	61	15.25
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	2	0.50
	รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	47	11.75
	10,001–20,000 บาท	27	6.75

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,001-30,000 บาท	101	25.25
30,001-40,000 บาท	175	43.75
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100
สถานภาพครอบครัว		
โสด	75	18.75
สมรส	317	79.25
แยกกันอยู่/ หย่าร้าง / หม้าย	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1) เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และเพศหญิง 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

2) อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11% และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

3) ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือมีการศึกษาดำรงปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

4) อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5



5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และมีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

6) สถานภาพครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และมีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
ด้านคุณสมบัติ	4.07	0.69	มาก	2
ด้านคุณประโยชน์	4.11	0.69	มาก	1
ด้านคุณค่า	4.05	0.69	มาก	4
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	4.06	0.76	มาก	3
ภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.07	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 4.07$  S.D. = 0.71) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ มีระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D = 0.69) รองลงมาได้แก่ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 (ร้อยละ 0.69) ส่วนด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D = 0.76) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 (S.D = 0.69)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณสมบัติ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. ตราสินค้าของเสียวหมีมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	4.04	0.73	มาก	4
2. ตราสินค้าของเสียวหมีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.11	0.66	มาก	1
3. โทรศัพท์มือถือเสียวหมี มีความสร้างสรรค์และทันสมัย	4.09	0.67	มาก	2
4. ตราสินค้าของ เสียวหมี มีความเป็นวัยรุ่นและคู่มือพิมพ์	4.05	0.72	มาก	3
ภาพรวมด้านคุณสมบัติ	4.07	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.69$ ) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้านพบว่า “ตราสินค้าของเสียวหมีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก” มีระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D = 0.66) รองลงมาได้แก่ “โทรศัพท์มือถือเสียวหมี มีความสร้างสรรค์และทันสมัย” เท่ากับ 4.09 (S.D = 0.67) ส่วน “เสียวหมี มีความเป็นวัยรุ่นและคู่มือพิมพ์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.050 (S.D = 0.72) และอันดับสุดท้ายคือ “ตราสินค้าของเสียวหมีมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D = 0.73)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์

ด้านคุณประโยชน์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. โทรศัพท์มือถือเสียวหมี มีความทนทานและน่าเชื่อถือ	4.13	0.68	มาก	1
2. สเปคของโทรศัพท์มือถือเสียวหมีสูง มีประสิทธิภาพระหว่างการใช้งาน	4.13	0.68	มาก	1
3. การออกแบบของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี เหมาะกับทุกกลุ่มอายุ	4.07	0.72	มาก	3

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ (ต่อ)

ด้านคุณประโยชน์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
4. ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (UI) ของโทรศัพท์มือถือเสียวหมีเหมาะกับนิสัยการใช้งานของผู้บริโภคจีน	4.09	0.69	มาก	2
ภาพรวมด้านคุณประโยชน์	4.11	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.69$ ) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้านพบว่า “โทรศัพท์มือถือเสียวหมี มีความทนทานและน่าเชื่อถือ” กับ “สเปคของโทรศัพท์มือถือเสียวหมีสูง มีประสิทธิภาพระหว่างการใช้งาน” มีระดับมากที่สุดเท่ากัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D = 0.68) รองลงมาได้แก่ “ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (UI) ของโทรศัพท์มือถือเสียวหมีเหมาะกับนิสัยการใช้งาน” เท่ากับ 4.09 (S.D = 0.69) และอันดับสุดท้ายคือ “การออกแบบของโทรศัพท์มือถือเสียวหมีเหมาะกับทุกกลุ่มอายุ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D = 0.72)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. โทรศัพท์มือถือเสียวหมี มีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป	3.99	0.70	มาก	4
2. โทรศัพท์มือถือเสียวหมี ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้	4.05	0.71	มาก	2
3. โทรศัพท์มือถือเสียวหมี สร้างความประทับใจในการใช้งาน	4.12	0.67	มาก	1
4. โทรศัพท์มือถือเสียวหมี มีบริการหลังการขายที่ดี	4.03	0.71	มาก	3
ภาพรวมด้านคุณค่า	4.05	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.69$ ) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้านพบว่า “โทรศัพท์มือถือเสียวหมี สร้างความประทับใจในการใช้งาน” มีระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D = 0.67) รองลงมาได้แก่ “โทรศัพท์มือถือเสียวหมี ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้” เท่ากับ 4.05 (S.D = 0.71) ส่วน “โทรศัพท์มือถือเสียวหมี มีบริการหลังการขายที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D = 0.71) และอันดับสุดท้ายคือ “โทรศัพท์มือถือเสียวหมี มีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D = 0.70)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมี เป็นคนมีรสนิยมดี	4.09	0.72	มาก	2
2. ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมี เป็นคนมีฐานะดี	4.10	0.69	มาก	1
3. ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมี เป็นคนทันสมัย	4.03	0.78	มาก	3
4. ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมี เป็นคนชอบเทคโนโลยี	4.02	0.83	มาก	4
ภาพรวมด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	4.06	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.76$ ) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้านพบว่า “ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมี เป็นคนมีฐานะดี” มีระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D = 0.69) รองลงมาได้แก่ “ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมี เป็นคนมีรสนิยมดี” เท่ากับ 4.09 (S.D = 0.72) ส่วน “ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมี เป็นคนทันสมัย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D = 0.78) และอันดับสุดท้ายคือ “ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมี เป็นคนชอบเทคโนโลยี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D = 0.83)

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
ด้านเหตุผล	4.10	0.63	มาก	1
ด้านอารมณ์	3.96	0.73	มาก	2
ภาพรวมแรงจูงใจ	4.03	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแรงจูงใจรวมอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 4.03, S. D. = 0.68$ ) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D = 0.63) รองลงมาได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 (S.D = 0.73)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านชอบระบบปฏิบัติการของ โทรศัพท์มือถือเสียวหมี	4.14	0.61	มาก	1
2. ท่านชอบอุปกรณ์ต่อเนืองที่สมบูรณ์แบบ ของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี	4.09	0.63	มาก	3
3. ท่านชอบฟังก์ชันต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือ เสียวหมี	4.07	0.65	มาก	4
4. ท่านชอบประสิทธิภาพโดยรวมของ โทรศัพท์มือถือเสียวหมี	4.10	0.63	มาก	2
ภาพรวมด้านเหตุผล	4.10	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผลพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.63$ ) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้านพบว่า “ท่านชอบระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี” มีระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ( $S.D = 0.61$ ) รองลงมาได้แก่ “ท่านชอบประสิทธิภาพโดยรวมของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี” เท่ากับ 4.10 ( $S.D = 0.63$ ) ส่วน “ผู้ท่านชอบอุปกรณ์ต่อเนืองที่สมบูรณ์แบบของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ( $S.D = 0.63$ ) และอันดับสุดท้ายคือ “ท่านชอบฟังก์ชันต่างๆของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ( $S.D = 0.65$ )

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านชอบแบรนด์แอมบาสเคอร์ของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี	3.98	0.72	มาก	1
2. ท่านชอบรูปลักษณ์ภายนอกของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี	3.96	0.71	มาก	3
3. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมี	3.97	0.73	มาก	2
4. ท่านชื่นชอบใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมีรุ่นพิเศษ	3.94	0.74	มาก	4
ภาพรวมด้านอารมณ์	3.96	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.73$ ) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้านพบว่า “ท่านชอบแบรนด์แอมบาสเคอร์ของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี” มีระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ( $S.D = 0.72$ ) รองลงมาได้แก่ “ท่านรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมี” เท่ากับ 3.97 ( $S.D = 0.73$ ) ส่วน “ท่านชอบรูปลักษณ์ภายนอกของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ( $S.D = 0.71$ ) และอันดับสุดท้ายคือ “ท่านชื่นชอบใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมีรุ่นพิเศษ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ( $S.D = 0.73$ )



#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือสีขาว หมี่ด้วยความมั่นใจ	3.97	0.75	มาก	1
2. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อ โทรศัพท์มือถือสีขาว หมี่เมื่อมีโอกาส	3.96	0.76	มาก	2
3. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อ โทรศัพท์มือถือสีขาว หมี่เมื่อท่านต้องเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ	3.92	0.78	มาก	3
4. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อ โทรศัพท์มือถือสีขาว หมี่ ถึงแม้ว่าแบรนด์ของศัพท์มือถืออื่นๆ มี ข้อเสนอที่น่าสนใจ	3.85	0.74	มาก	4
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ	3.93	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 4.93, S.D. = 0.76$ ) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้านพบว่า “ท่านตัดสินใจที่จะซื้อ โทรศัพท์มือถือสีขาวหมี่ด้วยความมั่นใจ” มีระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D = 0.75) รองลงมาได้แก่ “ท่านตัดสินใจที่จะซื้อ โทรศัพท์มือถือสีขาวหมี่เมื่อมีโอกาส” เท่ากับ 3.96 (S.D = 0.76) ส่วน “ท่านตัดสินใจที่จะซื้อ โทรศัพท์มือถือสีขาวหมี่เมื่อท่านต้องเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D = 0.78) และอันดับสุดท้ายคือ “ท่านตัดสินใจที่จะซื้อ โทรศัพท์มือถือสีขาวหมี่ ถึงแม้ว่าแบรนด์ของศัพท์มือถืออื่นๆ มีข้อเสนอที่น่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D = 0.74)

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภครวมที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน ที่แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติไว้ ดังนี้

$H_0$  : เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า T-Test (Independent Samples t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	เพศ	n	Mean	S.D.	t	Sig.
แบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภค	ชาย	245	3.935	0.532	0.509	0.611
	หญิง	155	3.907	0.554		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า  $t = 0.509$  โดยมีค่า  $\text{sig} = 0.611$  ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะไม่สามารถคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติไว้ ดังนี้

$H_0$  : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน จำแนกตามอายุ

	อายุ	n	Mean	SD	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ แบรนด์เสียวหมี ของผู้บริโภค	ต่ำกว่า 20 ปี	44	3.926	0.604	1.412	0.219
	20 – 25 ปี	122	3.969	0.522		
	26 – 30 ปี	87	3.997	0.522		
	31 – 35 ปี	67	3.832	0.548		
	36 – 40 ปี	65	3.819	0.514		
	40 ปีขึ้นไป	15	3.983	0.623		
	รวม	400	3.924	0.539		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลวิเคราะห์ ความแปรปรวน พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน โดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า sig. = 0.219ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และ

ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติไว้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	n	Mean	SD	F	Sig.
โทรศัพท์มือถือ แบรนด์เสียวหมี ของผู้บริโภค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	3.945	0.561	3.544	0.030*
	ปริญญาตรี	249	3.897	0.523		
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	4.429	0.472		
	รวม	400	3.924	0.539		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า sig. = 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีนแตกต่างการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการนี้ จึงสามารถใช้วิธี LSD เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี  
ในประเทศจีน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.945	3.897	4.429
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.945	-		
ปริญญาตรี	3.897	-0.04959		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.429	-0.48239*	-0.53199*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ได้พบเช่นกันว่ามีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกันได้พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติไว้ ดังนี้

$H_0$  : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีน จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	n	Mean	SD	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ แบรนด์เสียวหมี่ ของผู้บริโภค	นักเรียน/นักศึกษา	44	3.926	0.604	1.361	0.247
	พนักงานบริษัทเอกชน	253	3.941	0.542		
	ข้าราชการ/พนักงาน	40	3.812	0.574		
	รัฐวิสาหกิจ	61	3.902	0.448		
	ธุรกิจส่วนตัว					
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	2	4.625	0.177		
	รวม	400	3.924	0.539		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีน โดยจำแนกตามอาชีพพบว่า มีค่า sig. = 0.247 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีน

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติไว้ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีน แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	อาชีพ	n	Mean	SD	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	47	3.899	0.602		
โทรศัพท์มือถือ	10,001–20,000 บาท	27	3.981	0.546		
แบรนด์เสียวหมี	20,001-30,000 บาท	101	3.970	0.554	0.518	0.723
ของผู้บริโภค	30,001-40,000 บาท	175	3.887	0.526		
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	50	3.950	0.503		
	รวม	400	3.924	0.539		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า sig. = 0.723 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติไว้ ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีน จำแนกตาม สถานภาพครอบครัว

การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	n	Mean	SD	F	Sig.
โทรศัพท์มือถือ	โสด	75	3.973	0.662		
แบรนด์เสียวหมี่	สมรส	317	3.910	0.299	0.433	0.649
ของผู้บริโภค	แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	8	3.968	0.186		
	รวม	400	3.924	0.269		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า sig. = 0.649 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีน

$H_0$ : ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีน

$H_1$ : ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรต้น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน โดยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	B	SE	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.525	0.276		5.528	0.000*
ด้านคุณสมบัติ ( $X_1$ )	0.236	0.053	0.223	4.417	0.000*
ด้านคุณประโยชน์ ( $X_3$ )	0.150	0.056	0.140	2.676	0.008*
ด้านคุณค่า ( $X_2$ )	0.187	0.056	0.176	3.322	0.001*
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ( $X_4$ )	0.015	0.049	0.015	0.306	0.760

R = 0.417  $R^2 = 0.174$  Adjusted  $R^2 = 0.165$  SE = 0.493 F = 20.779 Sig = 0.000\*

Durbin – Watson = 1.930

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน พบว่า ด้านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) ด้านคุณค่า ( $X_2$ ) และด้านคุณประโยชน์ ( $X_3$ ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงไปเป็นการยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน ซึ่งทั้ง 4 ด้านนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ 16.5% (Adjusted  $R^2 = 0.165$ ) จึงสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน (Y) ได้ไว้ดังนี้

$$Y = 1.525 + 0.236 (X_1) + 0.187 (X_2) + 0.150 (X_3)$$

โดย

$X_1$  = ด้านคุณสมบัติ

$X_2$  = คุณประโยชน์

$X_3$  = ด้านคุณค่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ (Y) ได้แก่ด้านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) ด้านคุณค่า ( $X_2$ ) และด้านคุณประโยชน์ ( $X_3$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

แบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีน ด้านการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีน (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) หากภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 ด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีน เพิ่มขึ้น 1.525 หน่วย

2) หากภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขนาดที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ( $X_2$ ) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ( $X_3$ ) มีค่าคงที่ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีน เพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย

3) หากภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขนาดที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ( $X_3$ ) มีค่าคงที่ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีน เพิ่มขึ้น 0.187 หน่วย

4) หากภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขนาดที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ( $X_2$ ) มีค่าคงที่ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีน เพิ่มขึ้น 0.150 หน่วย

ทั้งนี้ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ( $X_4$ ) ไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีน

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีน

$H_0$ : แรงจูงใจได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีน

$H_1$ : แรงจูงใจได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ในประเทศจีน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรต้น โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน โดยการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แรงจูงใจ	B	SE	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.947	0.252		7.727	0.000*
ด้านเหตุผล ( $X_1$ )	0.303	0.058	0.260	5.186	0.000*
ด้านอารมณ์ ( $X_2$ )	0.185	0.051	0.182	3.638	0.000*

R = 0.368  $R^2 = 0.135$  Adjusted  $R^2 = 0.131$  SE = 0.503 F = 31.081 Sig = 0.000\*

Durbin – Watson = 1.936

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน พบว่า ด้านเหตุผล ( $X_1$ ) ด้านอารมณ์ ( $X_2$ ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงไปเป็นการยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน ซึ่งทั้ง 2 ด้านนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ 13.1% (Adjusted  $R^2 = 0.131$ ) จึงสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน (Y) ได้ไว้ดังนี้

$$Y = 1.947 + 0.303 (X_1) + 0.185 (X_2)$$

โดย

$X_1$  = ด้านเหตุผล

$X_2$  = ด้านอารมณ์

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ (Y) ได้แก่ด้านเหตุผล ( $X_1$ ) ด้านอารมณ์ ( $X_2$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน ด้านการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) หากแรงจูงใจทั้ง 2 ด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน เพิ่มขึ้น 1.947 หน่วย



2) หากแรงจูงใจด้านเหตุผล ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขนาดที่แรงจูงใจด้านด้านอารมณ์ ( $X_2$ ) มีค่าคงที่ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.303 หน่วย

3) หากแรงจูงใจด้านอารมณ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขนาดที่แรงจูงใจด้านเหตุผล ( $X_1$ ) มีค่าคงที่ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศไทยแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศไทย	T-TEST	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศไทย	One-way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	One-way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศไทย	One-way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศไทย	One-way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน



ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวहीในประเทศไทยจีน	One -way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวहीในประเทศไทยจีน		
- ด้านคุณสมบัติ	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านคุณประโยชน์	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านด้านคุณค่า	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน
-ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	Multiple Regression Analysis	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวहीในประเทศไทยจีน		
- ด้านเหตุผล	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านอารมณ์	Multiple Regression Analysis	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจในด้านเหตุผล และแรงจูงใจในด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน และเพื่อศึกษาข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ เข้าใจความต้องการของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และระดับการบริการ ซึ่งจะส่งผลประโยชน์ต่อการเพิ่มยอดขายและเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค

ในการนี้ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามผ่านออนไลน์ในประเทศจีน โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non - Probability) ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้วิธีวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent Samples t-test ค่าสถิติ One-Way ANOVA (F-test) และค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งสามารถสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 กรอบแนวคิดใหม่
- 5.3 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.12) มีอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.5) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.25) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 175 คน (ร้อยละ 63.75) มีสถานภาพครอบครัว สมรสจำนวน 317 คน (ร้อยละ 79.25)

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

จากการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาได้แก่ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 โดยสรุปผลได้ดังนี้

1) ด้านคุณสมบัติ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่า “โทรศัพท์มือถือเสียวหมี มีความทนทานและน่าเชื่อถือ” กับ “สเปคของโทรศัพท์มือถือเสียวหมีสูง มีประสิทธิภาพระหว่างการใช้งาน” เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาได้แก่ “ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (UI) ของโทรศัพท์มือถือเสียวหมีเหมาะกับนิสัยการใช้งานของผู้บริโภคจีน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วน และมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ “การออกแบบของโทรศัพท์มือถือเสียวหมีเหมาะกับทุกกลุ่มอายุ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

2) ด้านคุณสมบัติ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่า “ตราสินค้าของเสียวหมีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก” เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาได้แก่ “โทรศัพท์มือถือเสียวหมี มีความสร้างสรรค์และทันสมัย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วน “ตรา

สินค้าของ เสียวหมี่ มีความเป็นวัยรุ่นและคู่มือปลั่ง” เป็นลำดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ “ตราสินค้าของเสียวหมี่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

3) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่า “ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมี่ เป็นคนมีฐานะดี” เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาได้แก่ “ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมี่ เป็นคนมีรสนิยมดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วน “ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมี่ เป็นคนทันสมัย” เป็นลำดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ “ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมี่ เป็นคนชอบเทคโนโลยี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

4) ด้านคุณค่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่า “โทรศัพท์มือถือเสียวหมี่ สร้างความประทับใจในการใช้งาน” เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาได้แก่ “โทรศัพท์มือถือเสียวหมี่ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วน “โทรศัพท์มือถือเสียวหมี่ มีบริการหลังการขายที่ดี” เป็นลำดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ “โทรศัพท์มือถือเสียวหมี่ มีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ

จากการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ของผู้บริโภคในประเทศจีน พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล มีระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 โดยสรุปผลได้ดังนี้

1) แรงจูงใจด้านเหตุผล เมื่อพิจารณารายข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่า “ท่านชอบระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี่” เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาได้แก่ “ท่านชอบประสิทธิภาพโดยรวมของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี่” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วน “ท่านชอบอุปกรณ์ต่อเนืองที่สมบูรณ์แบบของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี่” เป็นลำดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ “ท่านชอบฟังก์ชันต่างๆของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี่” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ เมื่อพิจารณารายข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่า “ท่านชอบแบรนด์แอมบาสเดอร์ของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี่” เป็นปัจจัยที่มีระดับ

ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาได้แก่ “ท่านรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วน “ท่านชอบรูปลักษณะภายนอกของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี” เป็นลำดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ “ท่านชื่นชอบใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมีรุ่นพิเศษ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน

จากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า “ท่านตัดสินใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือเสียวหมีด้วยความมั่นใจ” มีระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาได้แก่ “ท่านตัดสินใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือเสียวหมีเมื่อมีโอกาส” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วน “ท่านตัดสินใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือเสียวหมีเมื่อท่านต้องเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ” เป็นลำดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ “ท่านตัดสินใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือเสียวหมี ถึงแม้ว่าแบรนด์ของมือถืออื่นๆ มีข้อเสนอที่น่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

#### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน สรุปได้ดังต่อไปนี้

1) สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีนที่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีนแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

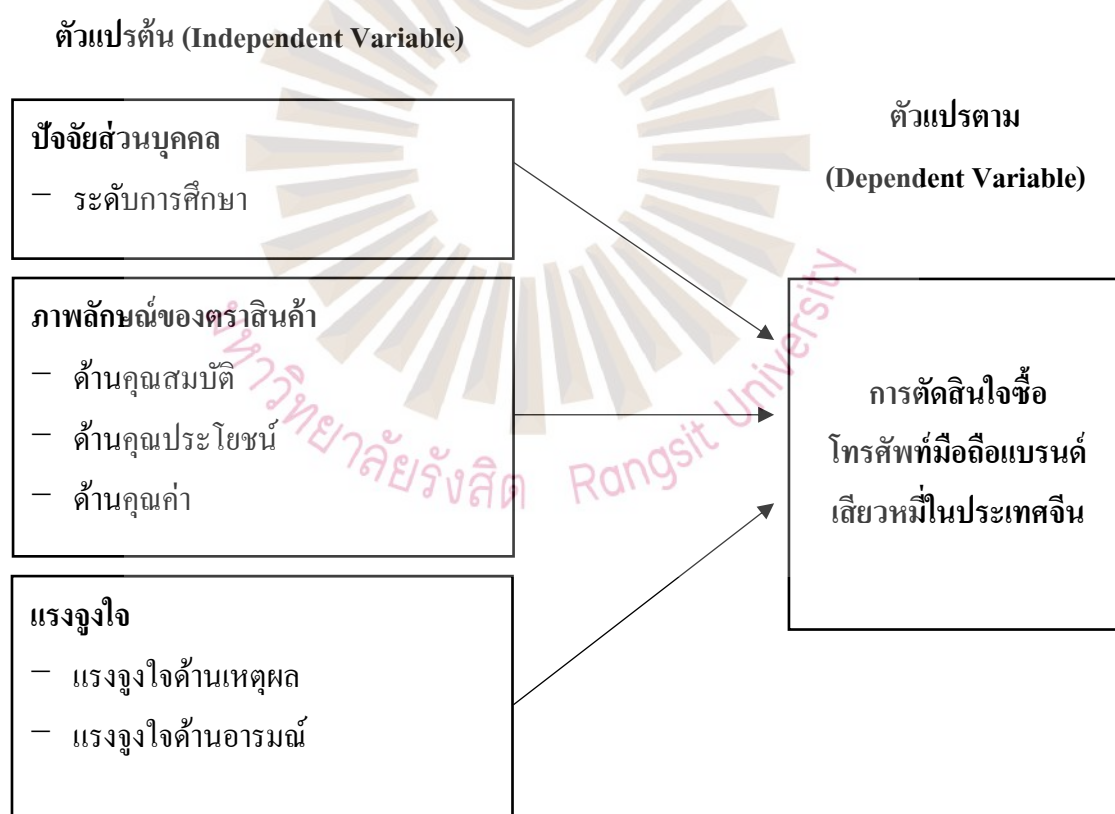
2) สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน พบว่า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีนแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



โดยด้านที่มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีนมากที่สุดคือ ด้านคุณสมบัติ ( $\beta = 0.236$ ) รองลงมา คือ ด้านคุณค่า ( $\beta = 0.187$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านคุณประโยชน์ ( $\beta = 0.150$ )

3) สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีในประเทศจีน พบว่า ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีนแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านที่มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีนมากที่สุดคือ ด้านเหตุผล ( $\beta = 0.303$ ) และน้อยที่สุดคือด้านคุณประโยชน์ ( $\beta = 0.185$ )

## 5.2 กรอบแนวคิดใหม่



รูปที่ 5.1 กรอบแนวคิดใหม่



### 5.3 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน” ได้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์และด้านคุณค่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ผู้วิจัยจึงสามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 25 ปี มีระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีสถานภาพครอบครัวเป็นสถานภาพสมรส ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพครอบครัวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยอธิบายได้ดังนี้

1) ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีนที่แตกต่างกันซึ่ง อาจจะเป็นผลจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ละเอียดมากขึ้น รวมถึงการรีวิวของผู้ใช้คนอื่นสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยมีข้อมูลมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จูฮาร์ตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีนมาก

ที่สุดคือ ด้านคุณสมบัติ รองลงมา คือ ด้านคุณค่า และด้านคุณประโยชน์เป็นอันดับสุดท้าย โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านคุณสมบัติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีนมากที่สุด เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับทั้งสองอย่าง ทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัจจัยเหล่านี้ ถือเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉวีวัฒนา (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เคนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านคุณสมบัติของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เคนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ด้านคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการคุ้มค่าและการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีคุณค่าแบรนด์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีการเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุพัตราราชวงษ์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านคุณค่าของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ด้านคุณประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน เนื่องจากความทนทานของผลิตภัณฑ์ มีประสิทธิภาพสูงระหว่างการใช้งาน และสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคสามารถสะท้อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านคุณประโยชน์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีนมากที่สุดคือ ด้านเหตุผล รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นส่วนใหญ่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยที่มีเหตุผล เช่น ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา และคุณภาพ ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประเมินผลิตภัณฑ์อย่างมีเหตุผลเพื่อให้แน่ใจว่าการลงทุนของผู้บริโภคคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สารีสา หาดทราย (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน เนื่องจากการออกแบบและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจทางอารมณ์ ผู้บริโภคมักถูกดึงดูดด้วยการออกแบบของผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อว่ามีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยและมีสไตล์ที่สามารถเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ เมื่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคยังได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวก แสวงหาความสุข ความพึงพอใจ และการส่งเสริมสังคมและความภาคภูมิใจในตนเองจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์เหล่านี้ของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์เชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรรณีการ์ ชื่นทอง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน พบว่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน ซึ่งบริษัทเสียวหมี สามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อตอบสนองและดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคในประเทศจีนได้ดียิ่งขึ้น

โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

และปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ของผู้บริโภคในประเทศจีน ดังนั้นบริษัทเสียวหมี่ สามารถนำผลวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือเพื่อให้มีความประสิทธิภาพได้ ดังนี้

5.4.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มักจะมีความต้องการด้านเทคโนโลยีและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สูงขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทเสียวหมี่สามารถขยายส่วนแบ่งการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง นี่เป็นแนวทางที่ชัดเจนสำหรับการวางตำแหน่งทางการตลาดเป้าหมายของบริษัทเสียวหมี่

5.4.2 จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ของผู้บริโภคในประเทศจีน คือด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่าและด้านคุณประโยชน์

1) โดยด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ของผู้บริโภคในประเทศจีนมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีชื่อเสียงมากที่สุด เสียวหมี่สามารถใช้ประโยชน์จากการมีชื่อเสียงของแบรนด์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น และการมีชื่อเสียงสามารถได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น และทำให้มูลค่าการรับรู้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สูงขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ความสร้างสรรค์และทันสมัยยังแสดงให้เห็นความสำคัญในการศึกษานี้อีกด้วย ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า เสียวหมี่ควรเน้นย้ำถึงความสร้างสรรค์และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ต่อไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนความเป็นวัยรุ่นและคู่มือพลัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เสียวหมี่ควรพยายามสร้างและรักษาแบรนด์ให้มีความเป็นวัยรุ่นและคู่มือพลัง เพื่อดึงดูดใจของผู้บริโภคมากขึ้น

2) ด้านคุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ของผู้บริโภคในประเทศจีนเป็นลำดับรองลงมา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจในการใช้งาน ดังนั้น เสียวหมี่ควรลงทุนอย่างแข็งขันในการรักษาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในด้านคุณค่าการใช้งานที่สะดวกสบายมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการส่งข้อความถึงแบรนด์ที่สอดคล้องกันและการวางตำแหน่งแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าแบรนด์จะสร้างความประทับใจเชิงบวก เสียวหมี่ยัง สามารถเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นผ่านการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งาน ซึ่งรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้งานมากขึ้นผ่านโซเชียลมีเดีย กิจกรรม และชุมชนผู้ใช้ นำเสนอฟังก์ชันและฟีเจอร์ที่น่าสนใจและเป็นนวัตกรรมใหม่ เพื่อช่วยให้



ผู้ใช้แสดงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ความเป็นวัยรุ่นและมีพลังทางเทคโนโลยีในแวดวงสังคม และ ควรปรับปรุงบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งอาจรวมถึง การตอบคำถามของผู้ใช้อย่างรวดเร็ว การระบุวิธีการติดต่อที่หลากหลาย การให้บริการการ รับประกัน ฯลฯ

3) ด้านคุณประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี ของผู้บริโภคในประเทศจีนน้อยที่สุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีความทนทานและ น่าเชื่อถือ กับสเปคสูงมีประสิทธิภาพระหว่างการใช้งาน ซึ่งเสียวหมีควรเลือกวัสดุคุณภาพสูง การ ควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด และการทดสอบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้โทรศัพท์ที่มีความ ทนทานมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถให้ระยะเวลาการรับประกันผลิตภัณฑ์นานขึ้นหรือเพิ่มการ รับประกันหลังการขายเพื่อเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ยังควรออกรุ่น ใหม่ ๆ ต่อไป และใช้ซอฟต์แวร์กับฮาร์ดแวร์ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ ทางเทคนิคที่เพิ่มขึ้น เช่น CPU, กล้อง เพิ่มประสิทธิภาพระบบปฏิบัติการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ ผู้บริโภคใช้งานได้สะดวกและรวดเร็วมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งาน มากขึ้น

5.4.3 จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน คือด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ โดยตามลำดับต่อไปนี้

1) แรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียว หมีของผู้บริโภคในประเทศจีนมากที่สุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระบบปฏิบัติการของ โทรศัพท์มือถือเสียวหมีมากที่สุด เสียวหมีควรปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพระบบปฏิบัติการ ต่อไปเพื่อมอบประสิทธิภาพ ส่วนติดต่อผู้ใช้ และความเสถียรที่ดีขึ้นและให้อัปเดตรบบปฏิบัติการ เป็นประจำ รวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพ และการอัปเดตความปลอดภัย เพื่อให้มั่นใจว่าอุปกรณ์ ของผู้ใช้จะทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เพิ่มฟังก์ชันของโทรศัพท์มือถืออย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงฟังก์ชันการทำงานของกล้อง สุดท้าย ควรปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวมและประสบการณ์ผู้ใช้โทรศัพท์ ซึ่งรวมถึงการประมวลผลที่เร็ว ขึ้น อายุการใช้งานแบตเตอรี่ที่ยาวนานขึ้น การชาร์จที่เร็วขึ้น และอื่นๆ อีกมากมาย

2) ลงลงมาเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ แแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแอมบาสเดอร์ของ โทรศัพท์มือถือเสียวหมีมากที่สุด ดังนั้นเสียวหมีสามารถเลือกแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่มีชื่อเสียงและ สอดคล้องกับค่านิยมของเสียวหมี เพื่อช่วยถ่ายทอดเรื่องราวและคุณค่าของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของ

โฆษกควรสอดคล้องกับคุณลักษณะของแบรนด์ เช่น นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความทันสมัย และความเป็นวัยรุ่นมีพลัง ยังสามารถเพิ่มความภาคภูมิใจของผู้ใช้ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือคุณภาพสูงและประสิทธิภาพสูง ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อได้ครอบครองโทรศัพท์ที่ขอดีเยี่ยม ซึ่งช่วยกระชับความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับแบรนด์ เช่น สร้างแคมเปญผู้ใช้ ความท้าทายด้านโซเชียลมีเดีย หรือโปรแกรมการให้รางวัลเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้แบ่งปันความภาคภูมิใจและประสบการณ์กับเสียวหมี สุดท้าย ควรปรับปรุงการออกแบบรูปลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือต่อไป เพื่อให้แน่ใจว่าตรงกับแนวโน้มของตลาดและรสนิยมของผู้ใช้ ให้มีตัวเลือกรูปลักษณ์ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.5.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคและเป็นกระบวนการที่ธุรกิจและนักวิจัยตลาดพยายามคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างไร การคาดการณ์นี้สามารถช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นของบริษัท

5.5.2 การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ซึ่งมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ควรขยายขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกลุ่มสัมภาษณ์ (Focus Groups) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีนมากยิ่งขึ้น

5.5.3 การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในออนไลน์ ในการศึกษาต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในออฟไลน์ ซึ่งก็เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก เพื่อให้ได้ผลการศึกษาสามารถได้ทั่วถึงทั้งในออนไลน์และออฟไลน์



## บรรณานุกรม

- กนกภรณ์ หงษ์สุด. (2561). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (Independent Study)*. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ml10/6114962028.pdf>
- กฤตยา โชคพิพัฒน์. (2562). *แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Master's thesis)*. สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/872/1/gs591130053.pdf>
- ขนิษฐา วังชุมทอง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (Master' thesis)*. สืบค้นจาก [https://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710217.pdf](https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710217.pdf)
- จันทร์จิรา นันตีสู้. (2560). *อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (Master's thesis)*. สืบค้นจาก [http://repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3787/1/RMUTT\\_158629.pdf](http://repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3787/1/RMUTT_158629.pdf)
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Master's thesis)*. สืบค้นจาก [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:94440](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94440)
- ณัฐกฤตา นาคนิยม. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลท์เทคโนโลยีดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Independent Study)*. สืบค้นจาก [https://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2218/3/nuttagitta\\_nakn.pdf](https://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2218/3/nuttagitta_nakn.pdf)
- ณัฐณา เสรีวัฒนา. (2563). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เคน (Master's thesis)*. สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/979/1/gs611110143.pdf>
- ณอมรินทร์ เศรษฐธีรราชัญ, วัลลภา วิชะยะวงษ์, และพงษ์ชนัด ศรีสุวรรณ (2562). *แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม (Master's thesis)*. สืบค้นจาก <https://publication.npru.ac.th/handle/123456789/732>
- ชลญา แก้วทับทิม. (2561). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (Master's thesis)*. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3490/1/RMUTT-161640.pdf>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรทิพภา เตชะเลิศมณี. (2555). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของของผู้บริโภคในเขตจตุจักร (Master's thesis). สืบค้นจาก สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- พรรณนิการ์ ชื่นทอง. (2564). แรงจูงใจทางอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน (Independent Study). สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/ISsun18/6214070023.pdf>
- พิบูล ทิปะปาล. (2550). พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ภัทรศยา สุวรรณชาติ. (2560). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร IT-Smart Program มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 13(1), 49-66.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2558). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1632/1/57602418.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็ก
- สิวบูรณ์ ชนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Independent Study). สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/445/1/siwaboon\\_than.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/445/1/siwaboon_than.pdf)
- สาริศา หาดทราย. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/886/1/g611130276.pdf>
- สุพรรณยา สุนทรโรปกรณ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของพนักงานบริษัท ไทยเค เค อุตสาหกรรมจำกัด (Independent Study). สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun17/6114070064.pdf>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุพัตรา ราชวงษ์. (2564). ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอป LAZADA THAILAND ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร IT-Smart Program มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 17(1), 18-36.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2008). *Strategic Market Management*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Anderson, P., & Rubin, L. (1986). *Marketing communication*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Blackwell, R. (2005). *Consumer Behavior* (10<sup>th</sup> ed.). Canada: South-Western College Pub.
- Chien, H. (2018). The Effect of Brand and Country of Origin on Smartphone - a Example of APPLE HTC XIAOMI. *Management Information Computing*, 7(1), 137-146.  
[https://doi.org/10.6285/MIC.201808\\_7\(S1\).0014](https://doi.org/10.6285/MIC.201808_7(S1).0014)
- Crittenden, V.L. (2016). *Marketing*. Wellesley, MA: Babson College.
- David, L., & Albert, J. (1998). *Consumer Behavior: Concepts and Application* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: McGraw Hill.
- David, O. (1995). *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.  
<https://doi.org/10.2307/3172866>
- Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 11.0 update* (4<sup>th</sup> ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. New Jersey : Prentice Hall.
- Isoraite, M. (2018). *Brand image development Coforum*, 1(14), 1-6.
- Jia, W. (2019). *Analysis of the influence of brand image on consumer purchasing decisions - taking the clothing industry as an example* (Master's thesis, Huizhou Economics and Polytechnic College). Retrieved from <https://reurl.cc/13eq5m>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kao, C., & Guan, J. (2020, March). *Research on Consumers' Willingness to Use The Subscription Economy and Willingness to Buy With A Technology Acceptance Model—The Effect of Internet Interactivity*. Panyapiwat International Conference on Social Science and Management, Bangkok.
- Kapferer, J. (1997). *Strategic Brand Management* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Kogan Page.
- Kidd, J.R. (1973). *How Adults Learn*. New York : Association Press.
- Kotler, P. (2004). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Li, M. (2021). *Analysis of Xiaomi Mobile Phone Consumer Behavior and Marketing Strategies. Investment And Entrepreneurship* (Master's thesis, Southwest Minzu University). Retrieved from [https://scholar.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2021&filename=TZCY202114014&uniplatform=OVERSEA&v=nCNRxez10VKCVrbzMTFeVU4J5rAeNiQKW2NBF\\_PFmQeRcGnO4grocyFMcFHuDrpM](https://scholar.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2021&filename=TZCY202114014&uniplatform=OVERSEA&v=nCNRxez10VKCVrbzMTFeVU4J5rAeNiQKW2NBF_PFmQeRcGnO4grocyFMcFHuDrpM)
- Lovell, R.B. (1980). *Adult Learning*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mo, F. (2021). *Research on the Impact of Agricultural Enterprise Brand Image on Consumer Purchase Intention - Based on the Bell Model* (Master's thesis, Guangdong Polytechnic College of Agriculture, Industry and Commerce). Retrieved from <https://d.wanfangdata.com.cn/periodical/ahnykx202112059>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peter, J., & Olson, J. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives, Irwin series in Marketing*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2003). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Shu, H., & Yi, D. (2021). *The Study of the Relationships among Brand Image, Customer Loyalty and Repurchase Intention--Apple's iPhone as an Example* (Master's thesis, University of South China). Retrieved from <https://libap.nhu.edu.tw:8081/Ejournal/3092150101.pdf>
- Tian, P. (2020) *Factors of brand image that influence consumers' decision to purchase cosmetics* (Master's thesis, University of South China). Retrieved from <https://wap.cnki.net/touch/web/Dissertation/Article/10141-1015357401.nh.html>
- Xing, G., & Bao, J. (2020, March). *A study on the influence of brand personality on consumer purchase Intention - taking mobile phone industry as an example*. Panyapiwat International Conference On Social Sciences and Management, Bangkok.
- Zeithaml, V. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zhao, B. (2020). *Factors influencing consumers' decision to purchase BYD brand electric cars* (Master's thesis, Central South University). Retrieved from [http://oversea.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD2011&filename=2010189999.nh&uniplatform=OVERSEA&v=s1zMjtAWsiw\\_q7orniSHq95j1m7edMx\\_-ndkLFR1ySK9pbfKvYu0ZlgoVy4xdKza](http://oversea.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD2011&filename=2010189999.nh&uniplatform=OVERSEA&v=s1zMjtAWsiw_q7orniSHq95j1m7edMx_-ndkLFR1ySK9pbfKvYu0ZlgoVy4xdKza)
- Zhao, L. (2021). *Research on the Characteristics of Anchors in Live Broadcast Platforms And Consumers' Purchasing Intentions - Taking Douyin as an Example* (Master's thesis). Retrieved from <https://ccgs-pim.in.th/download/mba/thesis/6271103910.pdf>
- Zheng, X. (2016). *The brand image of the Huawei brand influences consumers' mobile phone purchasing decisions* (Master's thesis, Yunnan University). Retrieved from <https://www.sbv.cn/chachong/87984.html>







ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย (ฉบับภาษาจีน)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

## 问卷调查

### 影响中国消费者购买小米手机意愿的因素

本次调查问卷的目的是研究“影响中国消费者购买小米手机决策的因素”。共分为以下 4 个部分：

- 第一部分：基本信息
- 第二部分：品牌形象因素
- 第三部分：消费者动机因素
- 第四部分：消费者购买意愿因素

本次问卷调查是为了支持本人进行硕士论文研究，旨在深入了解影响中国消费者购买小米手机意愿的因素的相关情况，以提供对应的数据支持和研究结论。

我们郑重承诺，您在本次问卷调查中提供的所有信息都将严格保密，不会用于其他任何商业或非学术目的。您的个人隐私权益将得到充分保护。



**第一部分：调查对象基本信息**

注释：请根据下列问题，结合自身的实际情况在□内打“√”

## 1. 性别

- 1) 男                       2) 女

## 2. 年龄

- 1) 20 岁以下       2) 20 - 25 岁       3) 26-30 岁  
 4) 31-35 岁       5) 36-40 岁       6) 40 岁以上

## 3. 学历

- 1) 本科以下       2) 本科       3) 硕士及硕士以上

## 4. 职业

- 1) 学生       2) 私营企业职工       3) 公务员/政府官员  
 4) 自由职业者       5) 退休人员

## 5. 月均收入

- 1) 低于或等于 2,000 元       2) 2,001 - 4,000 元       3) 4,001-6,000 元  
 4) 6,001-8,000 元       5) 高于 8,000 元

## 6. 家庭状况

- 1) 未婚                       2) 已婚       3) 离异



## 第二部分 品牌形象影响中国消费者购买小米手机意愿的因素。

注释：请根据下列问题，结合自身的实际认知在相应项目上打(√)。

其中“5”表示非常同意，“4”表示同意，“3”表示中立，“2”表示不同意，“1”表示非常不同意。

品牌形象	非常同意	同意	不确定	不同意	非常不同意
<b>品牌属性</b>	5	4	3	2	1
1. 小米品牌具有鲜明的特色					
2. 小米手机耐用可靠					
3. 小米手机创新时尚					
4. 小米品牌年轻有活力					
<b>品牌利益</b>	5	4	3	2	1
1. 小米品牌知名度高					
2. 小米手机性能配置高					
3. 小米手机的设计适合各个年龄段的消费者					
4. 小米手机的用户界面符合中国消费者使用习惯					
<b>品牌价值</b>	5	4	3	2	1
1. 小米手机性价比高					
2. 小米手机提升用户形象					
3. 小米手机给人留下好的印象					
4. 小米手机有好的售后服务					
<b>用户个性</b>	5	4	3	2	1
1. 使用小米手机的人有品味					
2. 使用小米手机的人有身份					
3. 使用小米手机的人有潮流					
4. 使用小米手机的人喜爱科技					



### 第三部分 购买动机影响中国消费者购买小米手机意愿的因素

注释：请根据下列问题，结合自身的实际认知在相应项目上打(√)。

其中“5”表示非常同意，“4”表示同意，“3”表示中立，“2”表示不同意，“1”表示非常不同意。

动机	非常同意	同意	不确定	不同意	非常不同意
<b>理性动机</b>	5	4	3	2	1
1. 您很喜欢小米手机的操作系统					
2. 您很喜欢小米手机完善的生态链					
3. 您很喜欢小米手机的功能					
4. 您很喜欢小米手机的整体表现					
<b>感情动机</b>	5	4	3	2	1
1. 您很喜欢小米手机的品牌形象代言人					
2. 您很喜欢小米手机的外观					
3. 使用小米手机您有自豪感					
4. 您很喜欢联名限定版的小米手机					

#### 第四部分 中国消费者购买小米手机的意向

注释：请根据下列问题，结合自身的实际认知在相应项目上打(√)。

其中“5”表示非常同意，“4”表示同意，“3”表示中立，“2”表示不同意，“1”表示非常不同意。

购买意愿	非常同意	同意	不确定	不同意	非常不同意
购买意愿	5	4	3	2	1
1. 购买小米手机时您感觉有信心					
2. 若有机会您会选择购买小米手机					
3. 当您换新手机时，您会选择小米手机					
4. 当其他品牌手机的性价比更高时，您依然会选择购买小米手机					



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย (ฉบับภาษาไทย)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี  
ของผู้บริโภคในประเทศจีน

แบบสอบถามชุดนี้ที่จัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ  
การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่ง  
ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภค

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถาม ทุกข้อตามความเป็นจริงของท่าน  
เอง ข้อมูลของท่านจะถูกปิดเป็นความลับและไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน

ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวม เพื่อเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะต่อการ  
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศจีน เท่านั้น

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**1. เพศ**

- 1) ชาย  2) หญิง

**2. อายุ**

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20 – 25 ปี  3) 26 – 30 ปี  
 4) 31 – 35 ปี  5) 36 – 40 ปี  6) 40 ปีขึ้นไป

**3. ระดับการศึกษา**

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  3) สูงกว่าปริญญาตรี

**4. อาชีพ**

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) พนักงานบริษัทเอกชน  3) ข้าราชการ/พนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ  
 4) ธุรกิจส่วนตัว  5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

**5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2) 10,001–20,000 บาท  3) 20,001–  
30,000 บาท  
 4) 30,001-40,000 บาท  5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

**6. สถานภาพครอบครัว**

- 1) โสด  2) สมรส  3) แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย



ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียว  
หมีของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านคุณสมบัติ</b>	5	4	3	2	1
1. ตราสินค้าของเสียวหมีมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น					
2. ตราสินค้าของเสียวหมีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
3. โทรศัพท์มือถือเสียวหมี มีความสร้างสรรค์และทันสมัย					
4. ตราสินค้าของ เสียวหมี ความเป็นวัยรุ่นและคู่มือพลัง					
<b>ด้านคุณประโยชน์</b>	5	4	3	2	1
1. โทรศัพท์มือถือเสียวหมี มีความทนทานและน่าเชื่อถือ					
2. สเปคของ โทรศัพท์มือถือเสียวหมีสูง มีประสิทธิภาพระหว่างการใช้งาน					
3. การออกแบบของ โทรศัพท์มือถือเสียวหมีเหมาะกับทุกกลุ่มอายุ					
4. ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (UI) ของ โทรศัพท์มือถือเสียวหมีเหมาะกับ นิสัยการใช้งานของผู้บริโภคจีน					
<b>ด้านคุณค่า</b>	5	4	3	2	1
1. โทรศัพท์มือถือเสียวหมี มีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป					
2. โทรศัพท์มือถือเสียวหมี ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้					
3. โทรศัพท์มือถือเสียวหมี สร้างความประทับใจในการใช้งาน					
4. โทรศัพท์มือถือเสียวหมี มีบริการหลังการขายที่ดี					
<b>ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้</b>	5	4	3	2	1
1. ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมี เป็นคนมีรสนิยมดี					
2. ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมี เป็นคนมีฐานะดี					
3. ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมี เป็นคนทันสมัย					
4. ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมี เป็นคนชอบเทคโนโลยี					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภค  
ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>แรงจูงใจในด้านเหตุผล</b>	5	4	3	2	1
1. ท่านชอบระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี					
2. ท่านชอบอุปกรณ์ต่อเนืองที่สมบูรณ์แบบของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี					
3. ท่านชอบฟังก์ชันต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี					
4. ท่านชอบประสิทธิภาพโดยรวมของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี					
<b>แรงจูงใจด้านอารมณ์</b>	5	4	3	2	1
1. ท่านชอบแบรนด์แอมบาสเดอร์ของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี					
2. ท่านชอบรูปลักษณ์ภายนอกของโทรศัพท์มือถือเสียวหมี					
3. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมี					
4. ท่านชื่นชอบใช้โทรศัพท์มือถือเสียวหมีรุ่นพิเศษ					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมีของผู้บริโภคในประเทศไทย  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่าง
การตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือเสียวหมีด้วยความมั่นใจ					
2. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือเสียวหมีเมื่อมีโอกาส					
3. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือเสียวหมีเมื่อท่านต้องเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ					
4. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือเสียวหมี ถึงแม้ว่าแบรนด์ของศัพท์มือถืออื่นๆ มีข้อเสนอที่น่าสนใจ					



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	Haikun Ou
วัน เดือน ปีเกิด	24 มกราคม 2539
สถานที่เกิด	มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการ ธุรกิจสายการบิน, 2561 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2566
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 18/225 ถนนพหลโยธิน 89 ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130

