

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING SMARTPHONES BRAND CHOICES OF CONSUMER IN BANGKOK

¹ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (Supachart lamratanakul)

²รัชนก สุภานิต (Ratchanok Supanit)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Kasetsart University)

Email: fbussci@ku.ac.th, nokacc999@gmail.com

Received November 25, 2018; Revised December 8, 2018; Accepted March 15, 2019

Abstract

The objective of this research studies the causal relationships that Influence to Smartphones International Brand and House Brand of Brand Choices of Consumer in Bangkok and to investigate the causality of the causal model affecting telephone brand purchase. Questionnaires are used to collect data from 400 Thai people aged 18–65 who live in Bangkok. To accomplish the objective, structural equation model analysis: SEM, T-test and F-test were used to analyze the data. It was found that 1) Groups with different status, education and occupation have different international smartphones brand choices 2) The model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square 165.818, df=172, p-value=0.521, Relative Chi-square (χ^2/df) 1.020.963; Goodness of Fit Index (GFI) 0.931; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) 0.90; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) 0.01. It was also found that 4P Marketing mix and reasonably motivation had a positive and direct influence on Smartphones Brand Choices of Consumer in Bangkok.

Keywords: Marketing MIX, Brand Choice, Smartphones

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบสะดวก จากประชากรที่เป็นผู้ที่อายุ 18–65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย T-Test และ F-test ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยพบว่า 1) กลุ่มที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน มีการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน International Brand แตกต่างกัน 2) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน International Brand และ House Brand

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 165.818 ที่องศาอิสระ (df) 172 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.521 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 /df) เท่ากับ 1.0 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.931 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.90 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.01 และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 และปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกซื้อตราสินค้า, โทรศัพท์มือถือ

บทนำ

ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมากขึ้นเรื่อย ๆ จากประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างบุคคล ลดช่องว่างของระยะทาง จนกระทั่งมีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือให้มีการใช้ประโยชน์ในมิติต่าง ๆ มากขึ้น สำหรับโทรศัพท์มือถือที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก หรือมีลักษณะที่เป็น International Brand ซึ่งสิ่งที่ตามมาคือโทรศัพท์มือถือ ดังกล่าวมีราคาค่อนข้างสูง เช่น โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ I-Phone ที่มีราคาอยู่ในระดับหลักหมื่น ปัจจัยด้านราคาจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มที่มีรายได้น้อย ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดไม่กว้างขวางเท่าที่ควร โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าปี 2560 ตลาดโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะประเภทสมาร์ทโฟนในไทยมีการขยายตัวไม่มาก โดยมีสาเหตุหลักมาจากการที่ไม่มีปัจจัยสนับสนุนทางการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ ๆ เกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ดี การแข่งขันทางการตลาดอย่างเข้มข้นของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายตลาดโทรศัพท์มือถือ ทั้งรายเก่าและรายใหม่ รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมในการขับเคลื่อนตลาดโทรศัพท์มือถือ ในไทยในปี 2560 ทำให้ยังมีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการมุ่งเน้นทำการตลาดอย่างจริงจังของกลุ่มผู้ผลิตสมาร์ทโฟนจากจีนเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตลาดโทรศัพท์มือถือ ปี 2560 ยังกระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มผู้ใช้ตลาดโทรศัพท์มือถือรายเดิม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับบนที่ยังคงมีกำลังซื้อ ผู้บริโภคไทยสามารถเข้าถึงสมาร์ทโฟนได้ราวร้อยละ 75.0 ของประชากรทั้งหมด โดยตลาดโทรศัพท์มือถือในไทยสามารถแบ่งเป็น 3 เซกเมนต์ใหญ่ ๆ คือ 1. เซกเมนต์ระดับบน (ราคาสูงกว่า 15,000 บาท) 2. เซกเมนต์ระดับกลาง (ราคา 4,000 – 15,000 บาท) 3. สมาร์ทโฟนในเซกเมนต์ระดับล่าง (ราคาน้อยกว่า 4,000 บาท) ในปี 2559 โทรศัพท์มือถือในเซกเมนต์ระดับล่างค่อนข้างมีบทบาทสำคัญต่อการผลักดันยอดขายโทรศัพท์มือถือในไทยจากการผลักดันของกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคม โดยจำหน่ายโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ในแบรนด์ของตนเอง (House Brand) เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนผ่านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 2G มาสู่ระบบ 3G/4G มากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาโมเดลอิทธิพลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันเพื่อเสนอเป็นแนวทางสำหรับการผลิต การส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้จำหน่ายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิด ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ Serirat (1995) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ

ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) หากพิจารณาประเภทของตราสินค้าในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามตั้งชื่อตราสินค้าให้สามารถสื่อถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าสร้างความแตกต่างเฉพาะและเป็นชื่อที่อยู่ได้ยืนยาวซึ่งปัจจุบันมีหลากหลายตราสินค้าด้วยกันและโดยทั่วไปพบว่าผู้ผลิตมักคำนึงถึงความจำเป็นของการสร้างตราสินค้าของตนให้เพิ่มคุณค่ามากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องในฐานะทรัพย์สินบริษัท Designer Brand สินค้าตราห้าง (House Brand) คือสินค้าที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์สโตร์นั้น ๆ ซึ่งคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าอื่นในท้องตลาดแต่มีข้อได้เปรียบด้านราคาถูกกว่าจึงจัดได้ว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ซื้อที่ถือว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจโดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราห้างประกอบด้วยการตระหนักเรื่องราคาการตระหนักเรื่องคุณค่าและความมั่นใจว่าตนเองฉลาดซื้อ

แนวคิดด้านทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process Theory) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Kotler & Keller, 2012)แนวคิดด้านทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Armstrong (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า (Brand Choice) Marketing Science Institute ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยาม คุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า Kotler (2009) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

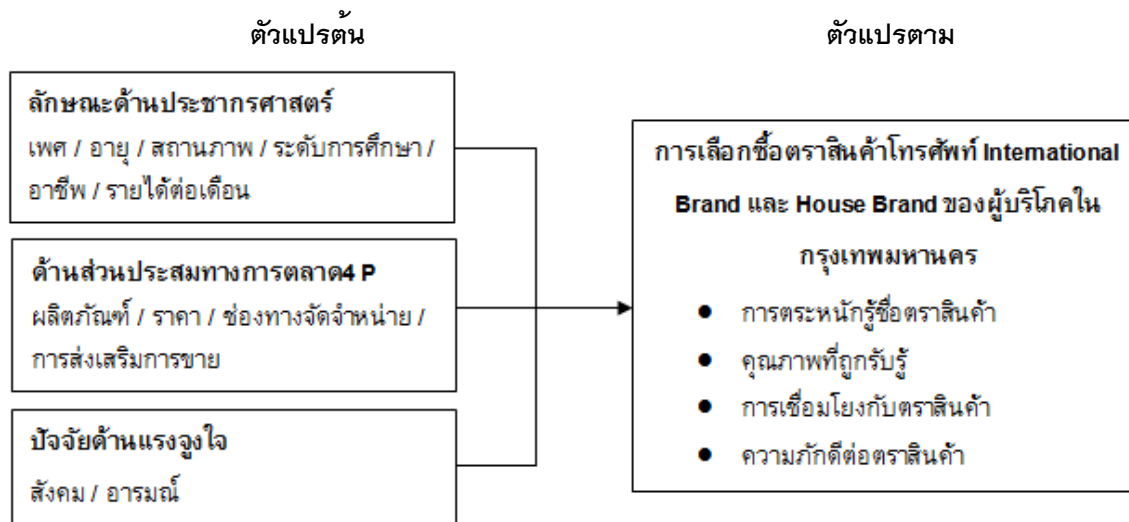
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า รวมทั้งมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ Serirat et al. (1998) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการกำหนดราคา (Price) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ Yamniyom (1994) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจโดยสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) มีดังนี้ 1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน คือ สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเช่น การซื้อบ้าน รถ โทรศัพท์ เป็นต้น 2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้า ชนิดของสินค้า และบริการ เช่น การซื้อเครื่องเล่น MP3 ของ แอปเปิล โซนี่ หรือการเลือกสี ขนาด และลักษณะพื้นผิว เป็นต้น 3. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสำคัญ 4. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง การใช้ดุลพินิจส่วนตัวหรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัวความเป็นมิตร เป็นต้น และสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือ สิ่งที่เป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับงานวิจัยที่มีการศึกษาถึงการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการศึกษาในลักษณะใกล้เคียงกันหลายคนและสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ เช่น Wimonsophonkitti & Honak (2015) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น Phuangbupha (2011) ศึกษาการศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กรณีศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า House Brand ของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) Aslihan (2016) ได้ศึกษา Actors That effect consumers' choice of international brands และ Ganesan & Sridhar (2014) ได้ทำการศึกษา Smart phone attribute choice and brand importance for millennial customers เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปและสร้างกรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัยโดยผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ คือ (1) เหตุผล (2) อารมณ์และการเลือกตราสินค้า เป็นตัวแปรในลักษณะ First Order จึงไม่มีลักษณะย่อยของตัวแปรดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

พื้นที่ในการวิจัย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะบริเวณใกล้เคียงกับร้านขายโทรศัพท์ ระหว่างวันที่ 1-30 ตุลาคม พ.ศ. 2560

ตัวอย่าง กำหนดประชากร คือ ผู้ที่มีอายุ 18 – 65 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 ตัวอย่าง กำหนดโควตาแยกตามช่วงอายุ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ได้แก่ 1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 2) การเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์ International Brand และ House Brand 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์ International Brand และ House Brand 4) ปัจจัยแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจะนำมาประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ การเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์ International Brand และ House Brand แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสมมติฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกันของโมเดลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha Coefficient	Average Variance Extracted	Construct Reliability
ส่วนประสมทางการตลาด	.923	.900	.994
ผลิตภัณฑ์	.892	.878	.693
ราคา	.877	.792	.711
ช่องทางจัดจำหน่าย	.796	.708	.666
ส่งเสริมการตลาด	.839	.754	.784
แรงจูงใจ	.884	.814	1.000
แรงจูงใจด้านเหตุผล	.816	.788	.565
แรงจูงใจด้านอารมณ์	.905	.811	.662
การเลือกตราสินค้า	.961	.927	.993
การตระหนักรู้ชื่อสินค้า	.922	.876	.746
คุณภาพที่ถูกรับรู้	.908	.851	.814
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.863	.599	.759
ความภักดีต่อตราสินค้า	.924	.887	.875

โดยการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Linearity) (Hair et al., 2010)

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุ 18 – 65 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน มีอายุระหว่าง 36-44 ปี จำนวน 85 คน สถานภาพโสด จำนวน 203 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 145 คน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 92 คน ดังตารางที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การเลือกตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ชื่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	230	57.5
อายุระหว่าง 36-44 ปี	85	21.3
สถานภาพ โสด	203	50.7
การศึกษาระดับปริญญาตรี	192	48.0
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	145	36.3
รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,00 บาท	92	23.0

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ผลิตภัณฑ์	4.15	0.58	สูง
ราคา	4.04	0.65	สูง
ช่องทางจัดจำหน่าย	3.88	0.62	สูง
ส่งเสริมการตลาด	4.15	0.61	สูง
แรงจูงใจด้านเหตุผล	4.02	0.56	สูง
แรงจูงใจด้านอารมณ์	3.39	0.74	ปานกลาง
การตระหนักรู้ซื้อสินค้า	3.65	0.71	สูง
คุณภาพที่ถูกรับรู้	3.85	0.62	สูง
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.76	0.65	สูง
ความภักดีต่อสินค้า	3.59	0.62	สูง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือโดยรวม โทรศัพท์มือถือ International Brand และโทรศัพท์มือถือ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig.= .649, .856, .303 และ Sig.=.849, .590, .058) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ International Brand แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig.=.034) โดยกลุ่มอายุ 27-35 ปีมีการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ International Brand สูงที่สุดกลุ่มที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ International Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig.= .001) โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ International Brand สูงที่สุดกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือโดยรวม โทรศัพท์มือถือ International Brand และโทรศัพท์มือถือ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig.=.001, .001, .007) โดยกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือสูงสุดในทุกด้านกลุ่มที่มีอาชีพต่างกันมีการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์

สมาร์ทโฟนโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig.=.025) โดยนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนโดยรวมสูงที่สุด

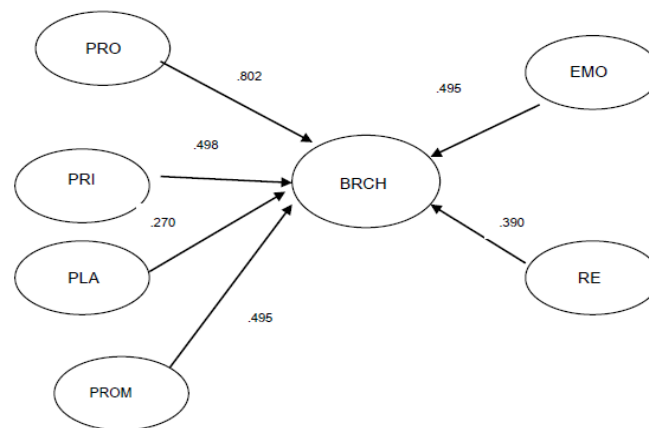
กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001–20,000 บาท, 20,001–30,000 บาท, 30,001–40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนโดยรวม โทรศัพท์สมาร์ทโฟน International Brand และ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน House Brand ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig.= .849, .590, .058) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

ตัวแปร	การเลือกซื้อตราสินค้า โทรศัพท์สมาร์ทโฟนโดยรวม			การเลือกซื้อตราสินค้า โทรศัพท์สมาร์ทโฟน International Brand			การเลือกซื้อตราสินค้า โทรศัพท์สมาร์ทโฟน House Brand		
	$\bar{x}$	S.D.	p-value	$\bar{x}$	S.D.	p-value	$\bar{x}$	S.D.	p-value
เพศ									
ชาย	3.70	0.56	.649	3.83	0.57	.856	3.55	0.71	.303
หญิง	3.67	0.58		3.84	0.61		3.47	0.72	
อายุ									
18–26ปี	3.74	0.60	.085	3.81	0.66	.034*	3.59	0.73	.466
27–35ปี	3.74	0.62		3.97	0.65		3.52	0.75	
36–44ปี	3.76	0.50		3.91	0.50		3.55	0.74	
45–53ปี	3.61	0.58		3.77	0.56		3.43	0.70	
54–65ปี	3.56	0.53		3.83	0.54		3.42	0.63	
สถานภาพ									
โสด	3.71	0.58	.126	3.87	0.62	.001*	3.51	0.74	.821
สมรส /อยู่ด้วยกัน	3.70	0.59		3.86	0.57		3.52	0.74	
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.54	0.48		3.61	0.46		3.45	0.53	
ระดับการศึกษา									
มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	3.54	0.82	.001*	3.57	0.85	.001*	3.55	0.83	.007*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.79	0.54		3.91	0.52		3.62	0.68	
ปวส. /อนุปริญญา	3.40	0.51		3.69	0.54		3.09	0.72	
ปริญญาตรี	3.78	0.54		3.94	0.55		3.56	0.72	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.64	0.45		3.78	0.48		3.48	0.60	
อาชีพ									
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.82	0.52	.025*	3.90	0.59	.073	3.68	0.67	.168
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.53	0.42		3.67	0.47		3.42	0.53	
พนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน	3.68	0.64		3.85	0.63		3.48	0.82	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	3.76	0.57		3.926	0.58		3.54	0.70	
อื่นๆ	3.58	0.59		3.78	0.62		3.37	0.64	
รายได้ต่อเดือน									
≤10,000 บาท	3.75	0.56	.849	3.79	0.60	.590	3.69	0.567	.058
10,001 – 20,000 บาท	3.70	0.70		3.77	0.74		3.60	0.79	

ตัวแปร	การเลือกซื้อตราสินค้า โทรศัพท์มือถือโดยรวม			การเลือกซื้อตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ International Brand			การเลือกซื้อตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ House Brand		
	$\bar{x}$	S.D.	p-value	$\bar{x}$	S.D.	p-value	$\bar{x}$	S.D.	p-value
20,001 – 30,000 บาท	3.69	0.58		3.90	0.57		3.44	0.77	
30,001 – 40,000 บาท	3.65	0.43		3.84	0.40		3.41	0.69	
40,001 บาทขึ้นไป	3.64	0.55		3.86	0.58		3.41	0.65	

ผลการปรับโมเดล พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี ตามเกณฑ์ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 165.818 ที่องศาอิสระ(df) 172 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.521 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.02 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.931 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.01 เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์คือ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติค่า p-value มากกว่า 0.05, ค่า χ^2 / df น้อยกว่า 2.0 ค่า GFI มากกว่า 0.9 ค่า AGFI มากกว่า 0.9 ค่า CFI มากกว่า 0.9 และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 (Hair, 2010) โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในโมเดลดังต่อไปนี้ 1) ผลิภัณฑ์ (PRO) 2) ราคา (PRI) 3) ช่องทางส่งเสริมการตลาด (PLA) 4) การส่งเสริมการตลาด (PROM) 5) แรงจูงใจด้านอารมณ์ (EMO) 6) แรงจูงใจด้านเหตุผล (RE) 7) การเลือกตราสินค้า (BRCH) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์อิทธิพลทางบวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ
International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.802

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.498

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.270

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.495

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.309

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.11

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน มีการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ International Brand แตกต่างกัน ขณะที่ไม่พบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ House Brand อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าโทรศัพท์มือถือ House Brand สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานเป็นหลัก ใครก็สามารถเลือกซื้อมาใช้ได้ ขณะที่โทรศัพท์มือถือ International Brand ตอบสนองความต้องการที่มากกว่า เช่น จากที่พบว่ากลุ่มอายุ 18-26 ปี มีการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ International Brand สูงเนื่องจากเป็นช่วงวัยที่ต้องการการยอมรับจากสังคมมากกว่าวัยอื่น ๆ สถานภาพโสดเป็นอีกกลุ่มที่มีการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ International Brand สูงเนื่องจากใช้เพื่อตอบสนองความต้องการโดยเฉพาะการใช้เวลาว่าง เช่น ใช้ดูหนัง ฟังเพลง ต่างจากคนที่มีความรอบคอบที่อาจใช้เวลาในการดูแลครอบครัว และมีเวลาว่างน้อยกว่า เป็นต้น สอดคล้องกับ Homthong (2012) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่สินค้าวางจำหน่าย โดยรุ่นที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นไปตามที่ Serirat et al. (1998) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) โดยเฉพาะการแข่งขันที่เข้มข้นของโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันนั้นยังทำให้ผู้ผลิตต้องสร้างความแตกต่างของสินค้ารวมถึงบริการต่าง ๆ ที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคมาสนใจในสินค้าของตน ดังจะเห็นได้ว่าโทรศัพท์มือถือที่เป็น International Brand มีความโดดเด่นในด้านความทันสมัย ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ตอบสนองความต้องการด้านการยอมรับทางสังคมตามแนวคิดทฤษฎีความต้องการของ Maslow (Maslow's

Hierarchy of Needs Theory) (Permpol, 2008) แต่สินค้าก็มีราคาแพง ขณะที่ผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบบ House Brand อาจพิจารณาตามราคาและอรรถประโยชน์มาเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ Wimonsohonkitti & Honak (2015) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือความสามารถของสินค้า และ Aslihan (2016) ซึ่งศึกษา Factors That effect consumers' choice of international brands พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างการเลือกแบรนด์ระดับโลกกับระดับรายได้ของผู้บริโภค นอกจากลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแล้วยังมี ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบอย่างมากต่อการเลือกแบรนด์ต่างประเทศเช่นผู้บริโภคเลือกแบรนด์ระดับโลกในผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง และ Chia-Ju Liua & Hao-Yun Liang (2014) ศึกษา The Deep Impression of Smartphone Brand on the Customers พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในตำแหน่งเรียงลำดับของการดูโลโก้ ของโทรศัพท์มือถือต่าง ๆ การพิจารณาประกอบการตัดสินใจส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ตัวสมาร์ทโฟนมากกว่าข้อกำหนด และราคาของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นในการศึกษาอิทธิพลของ ส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ทางบวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ดี จากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล มีอิทธิพล ทางบวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน International Brand และ House Brand ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ขณะที่แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน International Brand และ House Brand ที่พบเช่นนี้อาจเนื่องมาจากโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในปัจจุบันมีราคาค่อนข้างแพงโดยเฉพาะ International Brand สิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เนื่องจากตามทฤษฎี เศรษฐกิจ (Economic Theory) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุด หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด เช่นความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด Yamniyom (1994) และตัว ผลิตภัณฑ์เอง หากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตามแรงจูงใจทางอารมณ์ เช่น ความชอบ ซื้อแบบไม่ตั้งใจ อาจทำให้เกิด ความไม่พึงพอใจในระยะยาวต่อสินค้าและนำมาซึ่งการไม่บริโภคสินค้านั้นอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้จำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยเฉพาะ House Brand มุ่งพัฒนาและให้ ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เช่น การเพิ่มการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น มีการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อสนับสนุนและ ส่งเสริม ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนค่ายต่างๆ เพื่อเป็นการยืนยัน ผลการวิจัย
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อนำมาวางแผนการตลาดให้ครอบคลุมและเหมาะสมกับพื้นที่ จำหน่ายและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

References

- Aslıhan, K. (2016). Actors That Affect Consumers' Choice of International Brands: Çorum Province (Turkey) Sample. *Studies in Modern Society*, 7(1), 18–33.
- Chia-Ju, L., & Hao-Yun, L. (2014). The Deep Impression of Smartphone Brands on the Customers. *Social and Behavioral Sciences*, 109, 338–343.
- Ganesan, P., & Sridhar, M. (2014). Smartphone Attribute Choice and Brand Importance for Millennial Customers. *Journal of Contemporary Management Research*, 8(2), 71–89.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Homthong, N. (2012). *Brand value affecting mobile phone buying behavior of iPhone consumers in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis, Marketing Department, Graduate School, Srinakharinwirot University.
- Kasikorn Thai Research Center. (2016). *The smartphone market in the year 60 is sluggish; the Chinese brand is raging for the share*. Retrieved July 1, 2017, from <http://marketeer.co.th/archives/104451>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Permphol, K. (2008). *Development of work efficiency*. Bangkok: Suan Dusit Rajabhat University.
- Phuangbupha, W. (2011). *The study of marketing strategies and strategic management of large retail businesses: a case study of incentives that affect consumer behavior in purchasing house brand of Big C Super Center Public Company Limited*. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Serirat, S. (1995). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thai Watana Panich.
- Serirat, S. et al. (1998). *Business Research*. Bangkok: Petcharat Saeng of the business world.
- Wimonsophonkitti, P., & Honak, A. (2015). *Factors affecting the decisions to buy a mobile iPhone of people in Khon Kaen Municipality*. Business conference and national and international management innovation for the year 2014.
- Yamniyom, U. (1994). *Marketing Promotion*. Bangkok: Ramkhamhaeng University.