



การประชุมรัฐสั่งคุณภาพต่อวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
การบันดาลสืบทอดพัฒนาและสู่สังคมแห่งการเรียนรู้
ณ ห้องประชุมนารีธากลี ๙ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
เลขที่ 80 หมู่ 9 ถนนพหลโยธิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองงบประมาณวิชาการ/บหความวิจัย
การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๕
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
แบบท้ายคำสั่งที่ ๗๘๑๙/๒๕๖๑

๑. ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

๒. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโภม พิเชษฐบุญเกียรติ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

๓. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังขรักษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร

๔. รองศาสตราจารย์ ดร.สายฝน สุเอียนทรเมธี

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

๕. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา เกพภาค

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร

๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูกลิ่น อุนวิจิตร

ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพันธ์ทอง

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๑๐. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรล่าวัณย์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๑๑. อาจารย์ ดร.ภาวนี ชุ่มใจ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๑๒. อาจารย์ ดร.สมเกียรติ อินทสิงห์

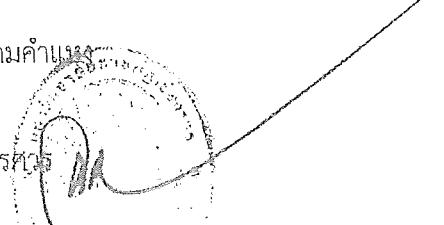
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

๑๓. อาจารย์ ดร.กานต์รี บุญยานนท์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง

๑๔. อาจารย์ ดร.ณัฐพล มหาวิค

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยนราธิวาส



๒. ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีษะ มุ่งเรือง

ผู้ทรงคุณวุฒิ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง

ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ธนาชัยขันธ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๔. รองศาสตราจารย์พชรา ก้อยชูสกุล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาศึกษาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมากกุล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง

ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสงี่ยม บุญพัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวน พรมใจสา

ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มิงหวัณ สมพฤกษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีคณะเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพันธ์ ไชยานันท์

ผู้ทรงคุณวุฒิ รองผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรัญ คงแรง

ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ สีตรายกุล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ เหล็กกล้า

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส ณ พิกุล

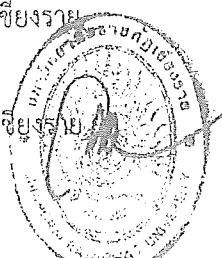
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เหล้า ตรีเอกานุกูล

ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิศา ปิงเมือง

ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัทรีพันธุ์ พันธุ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๐. อาจารย์ ดร.ปริมินทร์ อริเดช

ผู้ทรงคุณวุฒิ คณะดีคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๑. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวรัตน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๒. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาตีบ

ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๓. อาจารย์ ดร.เกรศรินทร์ ศรีรัตน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๔. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤกษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๕. อาจารย์ ดร.วิชิต เทพประสีพิทักษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๖. อาจารย์ ดร.ซึมมี่ อุปรา

ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๗. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี

ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๘. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๙. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกشم

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓๐. อาจารย์ ดร.จีรันันต์ ไชยงาม นอกเขต

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓๑. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓๒. อาจารย์ ดร.อัญญาลักษณ์ แฉลี่เยีย

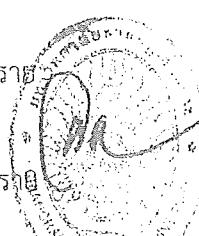
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓๓. อาจารย์ ดร.ศศิพัชร์ เมฆรา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓๔. อาจารย์ ดร.โภมินทร์ วงศ์อ่อน

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๓๔. อาจารย์เพ็ชรสวัสดิ์ กันคำ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓๕. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

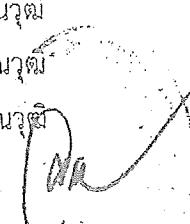
๓๖. อาจารย์จามรี พระสุนิด

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากรนำเสนอมูลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๕
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
แบบท้ายคำสั่งที่ ๗๙๑๒/๑๕๖๑

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโภม พิเชฐฐบุญเกียรติ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร อนันต์ชัยขันธ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๓. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๔. รองศาสตราจารย์ประภายศรี ศรีรุ่งเรือง	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมากกุล	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพลวัฒน์ ประพันธ์ทอง	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลี้ตระกุล	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรัญ คงแรง	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชนิดา ปิงเมือง	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ເລັດຕ້າ ຕົກເອການຸກົດ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิน พรมใจสถา	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๒. อาจารย์ ดร.อภิสิทธิ์ อินทรลักษณ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๓. อาจารย์ ดร.ภาวนี ชุ่มใจ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๔. อาจารย์ ดร.ปรัมินทร์ อริเดช	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๕. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๖. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาตีบ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๗. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวรัตน์	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๘. อาจารย์ ดร.ศศิพัชร์ เมฆรา	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๑๙. อาจารย์ ดร.ดุจฤทธิ์ คงสุวรรณ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒๐. อาจารย์ ดร.ธัญญาลักษณ์ แซ่เตี้ย	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒๑. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒๒. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี	ผู้ทรงคุณวุฒิ



การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15

“การขับเคลื่อนพลังชนุนสูสังคมแห่งการเรียนรู้”

25 มกราคม 2562

**การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Brand and Values which Affected Decision to Buy Vivo Smart Phone
of Consumer in Bangkok**

กาญจนา เวียงนนท์^{1*} เพียงร薇 พีชรพิรุณ² และจิตพนธ์ ชุมเกตุ³

Kanjana Wiangnon^{1*} Phiangrawee Phetphiroon² and Jittapon Chumkate³

¹นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*Corresponding author. E-mail: tong_tik2009@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้สมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ จำนวน 384 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีแบบคัดกรอง (Screen Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสำรวจการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.944 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การ回帰โดยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (X) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ (Y) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมการพยากรณ์ $\hat{Y} = 0.466 + (0.307)X_1 + (0.265)X_3 + (0.232)X_4$ และค่านิยม (Z) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ (Y) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมการพยากรณ์ $\hat{Y} = 0.691 + (0.281)Z_1 + (0.161)Z_2 + (0.141)Z_3 + (0.069)Z_4 + (0.121)Z_5$

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ค่านิยม การตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน

Abstract

The quantitative Research was to investigate to study Brand and Values which Affected Decision to Buy Vivo Smart Phone of Consumer in Bangkok. The questionnaire distributed to 384 samples that have experience of using Vivo smartphone and live in Bangkok by Screen Sampling. The research instrument is Brand and Values which Affected Decision to Buy Vivo Smart Phone of Consumer in Bangkok questionnaire that has 0.944 of the Cronbach's alpha. And test the hypothesis by using the multiple regression analysis. The results showed brand equity (X) Influencing Decision to Buy Vivo (Y) ($p < 0.05$). Express by equation $\hat{Y} = 0.466 + (0.307)X_1 + (0.265)X_3 + (0.232)X_4$ and values (Z) Influencing Decision to Buy Vivo (Y) ($p < 0.05$). Express by equation $\hat{Y} = 0.691 + (0.281)Z_1 + (0.161)Z_2 + (0.141)Z_3 + (0.069)Z_4 + (0.121)Z_5$

Keywords: brand equity, values, decision to buy, smart phone

บทนำ

ความสำคัญของที่มาและปัจจัยของงานวิจัย

มนุษย์เป็นสัตว์ประเภทหนึ่งที่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตแล้ว การสื่อสารก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการอยู่ร่วมกันภายในกลุ่มสังคมของมนุษย์ ในปัจจุบันการสื่อสารเข้ามานึ่ง密切กับสาขาวิชาต่อ การดำเนินชีวิตของมนุษย์มาก เพราะฉันที่ว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารมีประโยชน์ทั้งในแง่บุคคลและสังคม ในแง่บุคคล การสื่อสารทำให้คนมีความรู้และโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น ส่วนในแง่สังคมนั้น การสื่อสารถือเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้า ทำให้มนุษย์สามารถสืบสานพัฒนาการเรียนรู้ และเกิดการรับรู้วัฒนธรรมของตนเองและสังคม นอกจากนั้นการสื่อสารยังเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ การสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้า แก่ชุมชนและสังคมในทุกด้าน เนื่องด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความคาดของมนุษย์จึงทำให้มนุษย์สามารถสร้างสรรค์วิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ จนเกิดเป็นวิวัฒนาการทางการสื่อสารจนถึงปัจจุบัน

โทรศัพท์มือถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในวิวัฒนาการการสื่อสารของมนุษย์ที่สำคัญและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ในยุคของการติดต่อสื่อสาร เพราะสามารถใช้ติดต่อสื่อสารและสามารถใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับทำกิจกรรมอื่นๆ ได้ นอกจากนี้การเลือกใช้โทรศัพท์มือถือยังสามารถบอกได้ถึงรสนิยม การเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี ฐานะการเงิน และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ใช้ได้อีกด้วย โดยผลสำรวจของสหภาพโทรศัพท์มือถือ “ไอทียู (International Telecommunications Union: ITU)” รายงานว่า ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วโลก 5,280 ล้านราย เพิ่มขึ้นจาก 4,660 ล้านรายในปลายปี พ.ศ. 2553 สำหรับประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือในระหว่างปี 2548 – 2552 พบรับผู้ใช้คอมพิวเตอร์และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ในปี 2548 มีจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 14.45 ล้านคน (ร้อยละ 24.5) และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 7.08 ล้านคน (ร้อยละ 12.0) ต่อมาในปี 2552 มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นเป็น 17.93 ล้านคน (ร้อยละ 29.3) และ 12.33 ล้านคน (ร้อยละ 20.1) ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในปี 2548 มีผู้ใช้ 21.68 ล้านคน (ร้อยละ 36.7) ต่อมาในปี 2552 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 34.83 ล้านคน (ร้อยละ 56.8) (กรกฎาคม 2555 ยังคงใน ประมาณ ปี 2556) ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์มือถือมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือเกิดการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือให้ทันสมัยมากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์เข้ามาผสมผสานกับโทรศัพท์มือถือทำให้เกิดเป็นโทรศัพท์มือถือแนวใหม่ ที่เรียกว่า โทรศัพท์อัจฉริยะ หรือโทรศัพท์มือถือที่รองรับระบบปฏิบัติการต่างๆ (Smart Phone) (พิพารัตน์ รุ่งทวีโพลีโนน, 2549 อ้างถึงใน ประมาณ ช่วงปี 2556)

ปัจจุบันผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือสามารถที่จะคงตลาดอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ชั้มชุง อาบูปี วีโว่ หัวเว่ย และแอปเปิล IDC (International Data Corporation) Quarterly Mobile Phone Tracker ระบุว่า ในปี 2560 สมาร์ทโฟนของตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มียอดจัดส่งรวม 100 ล้านเครื่อง ซึ่ง佔 0.6% จากปีก่อน เมื่อเทียบ

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15

“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”

25 มกราคม 2562

มาและพิลีปินส์เป็นเพียงสองประเทศเท่านั้นที่ยอดจัดส่งลดลง โดยแบรนด์ที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเป็น “ซัมซุง” คือ 29% แต่แบรนด์ที่มียอดจัดส่งขยับเพิ่มมากที่สุดจากปีก่อน คือ “วีโว่” ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 118.2% ส่วน “แอปเปิล” ยูกเบียดส่วนครองตลาดให้ลดลงถึง 2.2% (ประชาธิรัฐกิจ, 2561)

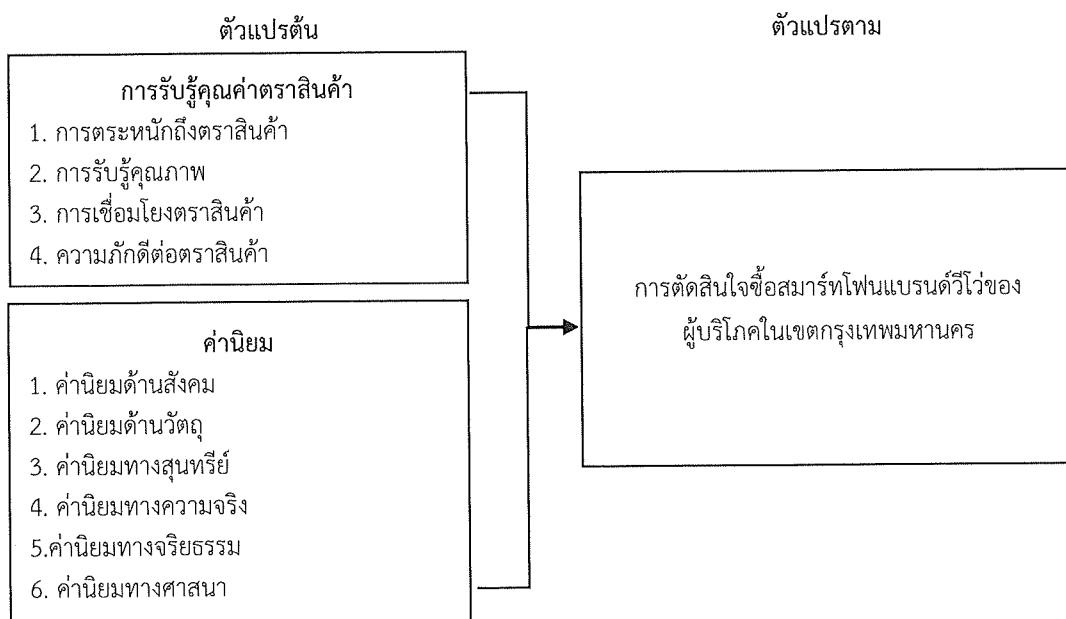
วีโว่ เป็นบริษัทสมาร์ทโฟนจากประเทศไทยที่ก่อตั้งในปี พ.ศ.2552 ที่เน้นการตลาดทางสื่อที่กำเนิดมาตั้งแต่ในอดีต และปัจจุบันก็ยังคงอยู่ แต่เป็นสื่อที่มีข้อจำกัดทางด้านการรับและเวลา (Traditional Media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ด้วยกลยุทธ์นี้ ทำให้วีโว่เป็นแบรนด์สมาร์ทโฟนที่สามารถเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นลำดับต้นๆ ในประเทศไทย โดยวีโว่ได้นำเสนอทางการตลาดและการขายทางหน้าร้าน มากกว่าการไปรุกตลาดออนไลน์ เพราะปัจจุบันการตลาดออนไลน์มีการแข่งขันค่อนข้างสูง และการใช้ Traditional Media ก็ทำให้ผู้บริโภคเห็น และรู้สึกร่วมไปกับแบรนด์ได้มากกว่า จุดเด่นของวีโว่ คือ ใส่คุณสมบัติระดับ High-End แต่ทำการออกแบบให้อืดอึงถึงได้ทุกรายละเอียด วีโว่ได้มีการนำศิลปินและดารานั่งแท่นขึ้นเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น อัม-พัชราภา ไชยเชื้อ พีช-พชร จิราธิวัฒน์ และแบมแบม-กันต์พิมุกต์ ภูวนุทย นอกจากนั้นยังเป็นสปอนเซอร์ให้กับการแข่งขันฟุตบอลโลกอีกด้วย (Brandinside, 2561)

จากเหตุผลที่กล่าวมานี้จึงเป็นเหตุจุใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา การรับรู้และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ เพราะเป็นโทรศัพท์ที่สามารถเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นลำดับต้นๆ ในประเทศไทยในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี ผู้วิจัยได้ศึกษาด้วยแบบเพิ่มเติมที่แตกต่างจากการศึกษาในอดีต ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะ เป็นพื้นที่ที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อให้การศึกษาครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งทางผู้ศึกษาได้คาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแก่บริษัทและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15

“การขับเคลื่อนพลังชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”

25 มกราคม 2562

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีว่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีว่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครและมีจำนวนทั้งหมด 5,580,565 คน ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 (สำนักทะเบียนกลาง, 2561) และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการใช้สมาร์ทโฟนแบรนด์วีว่า ซึ่งกำหนดตามเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างของครั้งที่แล้มอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 อ้างใน ธีรฤทธิ์ เอกะกุล, 2543) ที่กำหนดว่า เมื่อทราบขนาดประชากร กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน +/- เท่ากับ 0.05

จากสูตรคำนวณตามแนวทางของเครชีแล้มอร์แกนที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน การสุ่มตัวอย่างแบบบวิสแบบคัดกรอง (Screen Sampling) ในเขตพื้นที่ 5 เขต ได้แก่ สุขุมวิท คลองเตย ลาดพร้าว พญาไท และจตุจักรโดยทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่พญาไทจำนวน 76 ตัวอย่าง พื้นที่สุขุมวิท คลองเตย ลาดพร้าว และจตุจักร พื้นที่ละ 77 ตัวอย่าง ซึ่งพื้นที่ห่าง 5 เขต จะประกอบด้วยพื้นที่ตั้งของประชากรที่หลากหลาย เช่น กลุ่มประชากรที่ทำงานในสถานที่ราชการ กลุ่มประชากรที่ทำงานแหล่งการค้า สถาบันการศึกษา และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Close-ended Question) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น และผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มี 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับของ Likert Scale มีข้อคำตอบให้เลือก 5 ระดับไปถึงแต่ ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด และระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับค่านิยม โดยจะเป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับของ Likert Scale มีข้อคำตอบให้เลือก 5 ระดับไปถึงแต่ ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด และระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีว่าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยจะเป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับของ Likert Scale มีข้อคำตอบให้เลือก 5 ระดับไปถึงแต่ ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด และระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายนอก (Secondary Source of Data) โดยเน้นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาออกแบบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี

3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามความต้องการของอาจารย์ที่ปรึกษาและดำเนินการแก้ไขให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15

“การขับเคลื่อนพลังบุญชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”

25 มกราคม 2562

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่กำหนดจำนวน 30 ราย ก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) โดยใช้ระยะเวลาการทดลอง 1 สัปดาห์ จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของ Cronbach Alpha ซึ่งพบผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟ้าแสดงความเชื่อมั่น</u>
การรับรู้คุณค่าต่อราศินค้า	0.925
ค่านิยม	0.964
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์หรู	0.963
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.944

5. ดำเนินการแจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
- ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายและ الرحمنกระทิ้งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวนค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงขั้นด้วยการใช้สูตรคำนวนและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับเห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับเห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

หลังจากที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติซึ่งผลการวิเคราะห์จะนำมาอธิบายเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำเสนอข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) คะแนนร้อยละ(Percentage) เพื่อบรรยายถึงข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไป ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การ回帰多元 (Multiple Regression)

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15

“การขับเคลื่อนพัฒนาสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”

25 มกราคม 2562

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบร้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 มีอายุตั้งแต่ 18-30 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 สถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบร้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 ยี่ห้อไอโฟน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 ยี่ห้อออลปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ยี่ห้อวีโว จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ยี่ห้อหัวเหวี่ย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ยี่ห้อXiaomi จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ยี่ห้ออินๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และยี่ห้อWiko จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ คือ แอพพลิเคชัน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 43.41 ราคา จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 โปรโมชัน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ความจุของเครื่อง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ระบบปฏิบัติการ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ความคงทน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 การประหยัดพลังงาน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 พื้นที่ชั้น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ วัตถุประสงค์หลักในการใช้สมาร์ทโฟน คือ ด้านการสื่อสารสนทนา จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ด้านความบันเทิง ดูหนัง พังเพลง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ด้านธุรกิจ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 32 เพื่อการเล่นเกม จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เพื่อการซื้อปั้งออนไลน์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ด้านการศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 และระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์สามารถมากกว่า 3 ปี ต่อเครื่อง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ อุปนัยในระดับมาก ($Mean = 3.90$ และ $S.D. = 0.50$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่มากที่สุด คือ ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ($Mean = 4.04$ และ $S.D. = 0.50$) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($Mean = 3.87$ และ $S.D. = 0.58$) ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ($Mean = 3.86$ และ $S.D. = 0.74$) ด้านการรับรู้คุณภาพ ($Mean = 3.84$ และ $S.D. = 0.65$) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($Mean = 3.83$ และ $S.D. = 0.65$)

ส่วนที่ 4 ระดับค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ อุปนัยในระดับมาก ($Mean = 3.84$ และ $S.D. = 0.61$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่มากที่สุด คือ ค่านิยมด้านสังคม ($Mean = 3.94$ และ $S.D. = 0.62$) ค่านิยมทางศาสนา ($Mean = 3.85$ และ $S.D. = 0.81$) ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ($Mean = 3.83$ และ $S.D. = 0.74$) ค่านิยมทางจริยธรรม ($Mean = 3.82$ และ $S.D. = 0.86$) ค่านิยมทางความจริง ($Mean = 3.76$ และ $S.D. = 0.85$) และค่านิยมด้านวัตถุ ($Mean = 3.76$ และ $S.D. = 0.74$)

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบร้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($Mean = 3.88$ และ $S.D. = 0.61$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ ในระดับมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ vivo เมื่อเห็นโฆษณาอย่างสมำเสมอ หรือจากคำวิจารณ์ของบุคคลที่เคยใช้งาน ($Mean = 4.25$ และ $S.D. = 0.91$) ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ vivo เพราะเขื่อในคุณภาพและมาตรฐานของแบรนด์ vivo ($Mean = 3.95$ และ $S.D. = 0.71$) ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ vivo ($Mean = 3.92$ และ $S.D. = 0.82$) มีบริการหลังการขาย เช่น การบริการติดตั้งซอฟแวร์ การบริการตรวจสอบเช็คและการบริการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ ($Mean = 3.90$ และ $S.D. = 0.85$) หากให้ท่านตัดสินใจใหม่อีกครั้งท่านจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ vivo ($Mean = 3.87$ และ $S.D. = 0.83$) ในภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจในการเลือกโทรศัพท์มือถือแบรนด์ vivo ($Mean = 3.84$ และ $S.D. = 0.86$) ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ vivo เพราะมีค่านิยมที่ดีกับมือถือยี่ห้อนี้ ($Mean = 3.84$ และ $S.D. = 0.85$) ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ vivo เพราะบุคคลใกล้ชิดรับรองถึงความคุณภาพในการใช้งาน ($Mean = 3.81$ และ $S.D. = 0.90$)

ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ vivo เท่านั้นถึงแม้ว่ามีโทรศัพท์แบรนด์อื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า (Mean = 3.78 และ S.D. = 0.87) และท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ vivo เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ กับมือถือแบรนด์อื่น (Mean = 3.67 และ S.D. = 0.86)

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วิว่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วิว่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	74.023	5	14.805	79.491*	.000 ^b
ส่วนที่เหลือ (Residual)	70.399	378	0.186		
Total	144.422	383			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วิว่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 1 ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วิว่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Constant		0.466	0.182		2.560*	0.011
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	X ₁	0.307	0.063	0.254	4.837*	0.000
ด้านการรับรู้คุณภาพ	X ₂	0.079	0.048	0.084	1.667	0.096
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	X ₃	0.265	0.061	0.255	4.341*	0.000
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	X ₄	0.232	0.052	0.246	4.507*	0.000
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า	X ₅	-0.011	0.038	-0.013	-0.287	0.774

R = 0.716, R square = 0.513, Adjusted R Square = 0.506, Std. Error of the Estimate = 0.43156

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วิว่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วิว่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วิว่าของผู้บริโภค 3 ด้าน ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.466 + (0.307)X_1 + (0.265)X_3 + (0.232)X_4$$

เมื่อ \hat{Y} แทน การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วิว่า

X₁ แทน ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า

X₃ แทน ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

X₄ แทน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วิว่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15

“การขับเคลื่อนพลังชนชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”

25 มกราคม 2562

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าส่างผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพส่างผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สนับสนุน
3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่างผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่างผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
5. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าส่างผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สนับสนุน

ส่วนที่ 7 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณของค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	99.869	6	16.645	140.847*	.000 ^b
ส่วนที่เหลือ (Residual)	44.553	377	0.118		
Total	144.422	383			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ค่านิยมส่างผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Constant		0.691	0.115		6.000*	0.000
ค่านิยมด้านสังคม	Z ₁	0.281	0.050	0.286	5.677*	0.000
ค่านิยมด้านวัฒนธรรม	Z ₂	0.161	0.041	0.194	3.953*	0.000
ค่านิยมด้านสนับสนุนทรัพยาพ	Z ₃	0.141	0.040	0.170	3.534*	0.000
ค่านิยมทางความจริง	Z ₄	0.069	0.027	0.096	2.502*	0.013
ค่านิยมทางจริยธรรม	Z ₅	0.121	0.027	0.170	4.409*	0.000
ค่านิยมทางศาสนา	Z ₆	0.058	0.030	0.078	1.942	0.053

R = 0.832, R square = 0.692, Adjusted R Square = 0.687, Std. Error of the Estimate = 0.34377

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15

“การขับเคลื่อนพัฒนาบุคลิกสังคมแห่งการเรียนรู้”

25 มกราคม 2562

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 5 พบว่า ค่านิยมด้านสังคม ค่านิยมด้านวัฒนธรรม ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ค่านิยมทางความจริง และค่านิยมทางจริยธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ค่านิยมทางศาสนาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และการแสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบโดยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภค 5 ด้าน ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.691 + (0.281)Z_1 + (0.161)Z_2 + (0.141)Z_3 + (0.069)Z_4 + (0.121)Z_5$$

เมื่อ \hat{Y} แทน การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่

Z_1	แทน	ค่านิยมด้านสังคม
Z_2	แทน	ค่านิยมด้านวัฒนธรรม
Z_3	แทน	ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ
Z_4	แทน	ค่านิยมทางความจริง
Z_5	แทน	ค่านิยมทางจริยธรรม

จากการวิเคราะห์ทดสอบโดยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ค่านิยมด้านสังคม ค่านิยมด้านวัฒนธรรม ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ค่านิยมทางความจริง และค่านิยมทางจริยธรรม

ตารางที่ 6 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานด้านค่านิยม

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
1. ค่านิยมด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
2. ค่านิยมด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
3. ค่านิยมด้านสุนทรียภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
4. ค่านิยมทางความจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
5. ค่านิยมทางจริยธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
6. ค่านิยมทางศาสนาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์วีโว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทั้งหมด 8 ยี่ห้อ ได้แก่ ไอโฟน ซัมซุง วีโว่ ออปโป้ หัวเหว่ย Xiaomi Wiko และยี่ห้ออื่นๆ ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ คือ แอพพลิเคชั่น คิดเป็นร้อยละ 43.41 จากปัจจัยทั้งหมด 9 ปัจจัย ได้แก่ แอพพลิเคชั่น ราคา โปรโมชั่น ความจุของเครื่อง ระบบปฏิบัติการ ความคงทน การประหยัดพลังงาน พิ้งก์ชั่น และปัจจัยอื่นๆ วัตถุประสงค์หลักในการใช้สมาร์ทโฟน คือ ด้านการสื่อสารสนทนา คิดเป็นร้อยละ 48.7 จากวัตถุประสงค์ทั้งหมด 7 วัตถุประสงค์ ได้แก่ ธุรกิจ การสื่อสารสนทนา ข้อบอกรับออนไลน์ เล่นเกม ความบันเทิง การศึกษา และวัตถุประสงค์อื่นๆ

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15

“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”

25 มกราคม 2562

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.9 และระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์สามารถที่นานกว่า 3 ปี ต่อเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 49.7

2. จากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบร่วม ระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ไว้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ($Mean = 3.90$ และ $S.D. = 0.50$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบร่วม การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ไว้ระดับมากที่สุด คือ ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ($Mean = 4.04$ และ $S.D. = 0.50$) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($Mean = 3.87$ และ $S.D. = 0.58$) ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ($Mean = 3.86$ และ $S.D. = 0.74$) ด้านการรับรู้คุณภาพ ($Mean = 3.84$ และ $S.D. = 0.65$) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($Mean = 3.83$ และ $S.D. = 0.65$) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ไว้ในด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามากกว่าด้านอื่นๆ ด้วยเหตุเพราะ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มนึกถึงตราสินค้าที่เคยใช้หรือเคยได้ยินชื่อเสียงมาก่อน หากผู้บริโภคสามารถระบุถูกได้ แยกแยะ หรือระบุตราสินค้านั้นๆได้ ภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน นั่นหมายถึง ตราสินค้านั้นๆได้เข้าไปอยู่ในกระบวนการพิจารณาเลือกซื้อของผู้บริโภคแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (อ้างถึงใน มีนา อ่องน้อย, 2553) ที่ได้ให้ความหมายของคำว่า การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ไว้ว่า การตระหนักรู้ ตราสินค้า คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากการแข็งแกร่งของปัจจัยบุคคล (*Brand Node*) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจำได้ (*Recognition*) และ ระดับการระลึกได้ (*Recall*) ถึงตราสินค้า การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการพิจารณาเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อสามารถระบุถูกได้เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้นๆเข้ามาร่วมอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือก (*Consideration set*) ในกระบวนการพิจารณาเลือกซื้อ โดยก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคยังคงดำเนินถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถใช้ตราสินค้าร่วมกับสินค้าชนิดอื่นๆของบริษัทได้ก็จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติ สิรพัลลภ (อ้างถึงในศศินาภา เลาหสินธรงค์) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ได้แก่ 1) ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเกิดการเชื่อมโยงความโดดเด่นเข้ากับสินค้า (*Differentiation*) 2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (*Ready to buy*) 3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (*Positive Attitudes/Feeling*) 4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (*Basis For Extensions*) เมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้ากับสินค้าชนิดอื่นๆของบริษัทต่อไป เช่นเดียวกับแนวคิดของ Kotler (2009) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคุณค่าตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงวิธีคิด ความรู้สึกหรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าเข่นเดียวกับราคас่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไรคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่ออบริษัท

3. จากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบร่วม ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 3 ด้านที่ส่งผลต่อการใช้งาน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ไว้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ได้อธิบายถึง แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (*Brand Equity Model*) ว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (*Brand Name Awareness*) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (*Perceived Quality*) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (*Brand Associations*) ความภักดีต่อตราสินค้า (*Brand Loyalty*) และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (*Other Proprietary Brand Assets*) นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และछศิตา ศรีนวล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตามช่วงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบร่วม ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและปัจจัยด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราขั้มชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. จากการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยม พบร่วม ระดับความสำคัญของค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ไว้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ($Mean = 3.84$ และ $S.D. = 0.61$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบร่วม ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ไว้ระดับมากที่สุด คือ ค่านิยมด้านสังคม ($Mean = 3.94$ และ $S.D. = 0.62$) ค่านิยมทางศาสนา ($Mean = 3.85$ และ $S.D. = 0.81$) ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ($Mean = 3.83$ และ

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15

“การขับเคลื่อนพลังหมุนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”

25 มกราคม 2562

S.D. = 0.74) ค่านิยมทางจริยธรรม (Mean = 3.82 และ S.D. = 0.86) ค่านิยมทางความจริง (Mean = 3.76 และ S.D. = 0.85) และค่ามิต้านวัตถุ (Mean = 3.76 และ S.D. = 0.74) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเชื่อความสามารถของตนว่า “ในค่านิยมด้านสังคมมากกว่าค่านิยมด้านอื่นๆ” เนื่องจากค่านิยมเป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้การดำเนินชีวิตระหว่างสมาชิกในสังคมมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับกัน ลดความขัดแย้งและความตึงเครียดของสมาชิกในสังคม ค่านิยมเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมและความเหมาะสมในแต่ละยุคสมัย ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Rush (อ้างถึงใน หยัช หลิน, 2560) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการคงอยู่ของสังคมมนุษย์ ค่านิยมมีบทบาทต่อความคิดและการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมทำให้สังคมมีความโน้มเอียงไปในทางเดียวกันในสังคม ซึ่งจะเป็นแนวทางให้มนุษย์ประพฤติตามไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งที่ตัวเองได้พิจารณาได้รับรองแล้วว่า เป็นสิ่งที่ดีสำหรับตนหรือสังคมยอมรับนักอื่น และปฏิบัติตามแนวคิดนั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยก็ชั่วระยะเวลาหนึ่ง แต่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและตามความคิดเห็นของมนุษย์ในสังคมนั้น นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา อัยยวราภู (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้ม การตัดสินใจเชื่อในโฉมหน้า ค่านิยม เช่น ทรัพย์สิน ของ บมจ. เอสซี แอลสต์ ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมการดำเนินชีวิต ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเชื่อ โฉมหน้า ค่านิยม เช่น ทรัพย์สิน ของ บมจ. เอสซี แอลสต์ ของผู้บริโภค ด้านราคา

5. จากการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยม พบร่วม ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า มีค่านิยม 5 ด้านที่ส่งผลต่อการใช้งาน “ได้แก่ ค่านิยมด้านสังคม ค่านิยมด้านวัตถุ ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ค่านิยมทางความจริง และค่านิยมทางจริยธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเชื่อความสามารถที่ไฟฟ้าในโทรศัพท์มือถือ ที่ศึกษาในเบอร์ลิน (1996) ที่ได้ใช้หลักความสนใจและความปรารถนาของบุคคลแปลงค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท คือ 1) ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้เกิดความรักความเข้าใจและความต้องการของอารมณ์ของบุคคล 2) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้ชีวิตร่างกายของคนเรา สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป 3) ค่านิยมทางความจริง (Truth Values) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการความรู้ และนักวิทยาศาสตร์ที่ต้องการค้นหากฎของธรรมชาติ 4) ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความรับผิดชอบชั่วคีดี 5) ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) เป็นความซาบซึ้งใจในความดีและความงามของสิ่งต่างๆ 6) ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความปรารถนาความสมบูรณ์ของชีวิต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเชื่อความสามารถที่ไฟฟ้าในโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น ควรเพิ่มการสร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านตราสินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การโฆษณา เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่า ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเชื่อความสามารถที่ไฟฟ้าในโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น ควรเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างค่านิยมหรือกระแสนิยมต่อความสามารถที่ไฟฟ้าในโทรศัพท์มือถือ เช่น การใช้ดารา นักแสดง วัยรุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเชื่อความสามารถที่ไฟฟ้า เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

2. แนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ความสามารถที่ไฟฟ้าในโทรศัพท์มือถือ เพื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อความสามารถที่ไฟฟ้าในโทรศัพท์มือถือ

3. แนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับโอกาสและอุปสรรค เพื่อวิเคราะห์ผู้บริโภคอย่างถูกต้องตรงเป้าหมายและเพื่อสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15

“การขับเคลื่อนพลังชนชูสังคมแห่งการเรียนรู้”

25 มกราคม 2562

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วนิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สิทธิสิทธิสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรุณี เอกภกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี:สถาบันราชภัฏคุณลักษณะ.

ประชาธิรักกิจ. (5 ตุลาคม 2561). ส่องตลาดสมาร์ทโฟนอาเซียน vivo แรงเบียดยก Apple. สืบค้นจาก

<https://www.prachachat.net/ict/news-130689>.

ประมุข ชาวปากของ. (2556). รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ Vivo ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มีนา อ่องบางน้อย. (2553). รายงานการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ชีดี้เอ็มเอ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

ศศินภา เลาสินธรวงศ์. (2557). รายงานการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และเฉลิตา ศรีนาล. (มกราคม 2559). คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อスマาร์ทโฟนตราชั้มชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ, 147.

สำนักทะเบียนกลาง. (11 ตุลาคม 2561). จำนวนรายภูมิที่ว่าราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนรายภูมิ. สืบค้นจาก <https://www.77kaoded.com/content/56281>

หยุ่ง หลิน. (2560). รายงานการวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจในสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสีอ่อนผ้าแฟชั่นที่น้ำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อาทิตยา อ้ายราภุล. (2552). รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดค่านิยมแรงจูงใจและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ค่อนโดยมีเนื้อหาเช่นทวิศีนของบมจ. เอสซี.エスエスエス. มหาวิทยาลัยรังสิต. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรังสิต

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY.: The Free Press.

Brandinside. (5 ตุลาคม 2561). เบอร์สาม Smartphone จากจีน Vivo ติดเครื่องลุยตลาดตปท. เพิ่มแคมชูกลยุทธ์คุ้มค่า เหนือเดิม. สืบค้นจาก https://brandinside.asia/vivo-go-europe-market/?fbclid=IwAR1AnOSTzNKm52GfCwvr8NHnhbOcieEHZmyR0oh4xcrQqjOpFM_oWObQ5k

Kotler. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Phenix. (1996). *Social values*. New Jersey:Prentice-Hall.