

คุณภาพการบริการ และประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความภักดีใน สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคไทย

Service Quality and Brand Image Benefits to Loyalty in Chinese branded Smartphones of Thai Consumers

Received 31 July 2022

Revised 15 August 2022

Accepted 12 September 2022

สุรัสวดี บวรพศวัตกิตติ, วณิชยุดา วาจิรัมย์,

และกิตติ บวรพศวัตกิตติ

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Surassawadee Bovornphasavatkitt, Wanichyada Wajirum,

and Kitti Bovornphasavatkitt

Western University

บทคัดย่อ

การศึกษาคูณภาพการบริการ และประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความภักดีในสมาร์ตโฟน ตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความภักดีในสมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคไทย จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับความภักดีในสมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคไทย และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับความภักดีในสมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเลือกเฉพาะผู้บริโภคคนไทยที่ใช้หรือเคยใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับดี ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคไทย ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน และประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ด้านประโยชน์จากการใช้งาน และด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคไทย ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า, สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน

Abstract

Service quality education and brand image benefits to smartphone loyalty, Chinese brand of Thai consumers Objective 1) To study loyalty in Chinese branded smartphones. of Thai consumers Classified by demographic factors 2) to study the relationship between service quality with loyalty in Chinese branded smartphones of Thai consumers and 3) to study the relationship between brand image benefits. with loyalty in Chinese branded smartphones of Thai consumers. The sample group used in this research A random sampling method was used to select only 400 samples of Thai consumers who have used or used to use Chinese-branded smartphones. The instrument used to collect data was a questionnaire. and inferential statistics. The results showed that Most of the consumers are female, aged 30 - 39 years, with a bachelor's degree or equivalent. Occupation Private employee/employee and have an average monthly income of 45,001 baht or more, commenting on the quality of service in good level Comments on the brand's visual benefits at a high level and opinions about the loyalty of Chinese smartphone brand users. At a high level, it was found that Chinese smartphone users of Thai consumers with different occupations had different brand loyalty with statistical significance at the 0.05 level. in terms of access to the mind and reliability It correlates with the loyalty of Chinese branded smartphone users. of Thai consumers moderately in the same direction and benefits in terms of brand image Benefit from the experience Benefit from use and symbolic benefits It correlates with the loyalty of Chinese branded smartphone users. of Thai consumers at a relatively high level in the same direction statistically significant at 0.01 level.

Keywords: Service Quality, Brand Image Benefit, Chinese Smartphone Brands

บทนำ

การสื่อสารทางไกลของมนุษย์เกิดขึ้นมีมาช้านาน อีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาอย่างต่อเนื่องขึ้นเป็นลำดับ เนื่องด้วยมนุษย์เป็นสัตว์สังคมประเภทหนึ่งที่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ฉะนั้น การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการอยู่ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการทํากิจกรรมภายในกลุ่มสังคมตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ความชาญฉลาดของมนุษย์ซึ่งเหนือ กว่าสัตว์เดียรฉานประเภทอื่น ส่งผลให้มนุษย์สร้างสรรค์หลากหลายวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการเกิดเป็นวิวัฒนาการทางการสื่อสารขึ้นของมวลมนุษยชาติ หากย้อนกลับไปเมื่อ 10 กว่าปีที่ผ่านมามีโทรศัพท์มือถือที่มียอดการใช้งานเพียงติดต่อกับบุคคลทั่วไปเท่านั้น เพียง

แค่สามารถโทรเข้าออก ส่งข้อความ หรืออาจมีเล่นเกมผ่านทางหน้าจอสีขาวดำ แต่เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารในโลกปัจจุบันมีการพัฒนา ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานในหลายรูปแบบ ทั้งเพิ่มความสะดวก สบายในชีวิตประจำวัน ทั้งตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นสมาร์ทโฟนมีหน้าจอลักษณะสัมผัสเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้ รองรับแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากมายจนกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยอาจสรุปได้ว่าสมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตของคนในยุคปัจจุบันอย่างขาดไม่ได้ สำหรับตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยนั้นขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นช่องทาง และโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ดังนั้นทั้งผู้ประกอบการ ผู้จำหน่ายสมาร์ทโฟน ทรานส์คำจิ้นได้เล็งเห็นความน่าสนใจของตลาดทยอยเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ผลจากการที่มีผู้ประกอบการ และผู้ผลิตสมาร์ทโฟนจากประเทศจีน หมายถึง สมาร์ทโฟนที่มีต้นกำเนิดจากผู้ประกอบการสัญชาติจีน โดยทำการผลิต จัดจำหน่ายภายในประเทศจีน จากนั้นจึงขยายตลาดสู่ต่างประเทศ ได้แก่ ทรานส์คำออปโป้ (Oppo) ทรานส์คำหัวเหว่ย (Huawei) ทรานส์คำวีโว่ (Vivo) และทรานส์คำเสี่ยวมี (Xiaomi) ซึ่งเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีการผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เข้าสู่ตลาดจำหน่ายสมาร์ทโฟนในประเทศไทยมากขึ้น จึงทำให้มีราคาจำหน่ายปรับตัวลดลง เมื่อพิจารณาแนวโน้มตลาดสมาร์ทโฟนภายในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 พบว่าตลาดสมาร์ทโฟนภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2563 ขยายตัวขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6.9 – 9.4 มียอดจำหน่ายโดยรวมอยู่ที่ 16.9 – 17.3 ล้านเครื่อง คิดเป็นมูลค่าตลาดเท่ากับ 99,290 – 98,075 ล้านบาท สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดในไตรมาสสอง ปี 2564 ของสมาร์ทโฟน 5 ทรานส์คำหลักในประเทศไทย ได้แก่ วีโว่ (Vivo) ซัมซุง (Samsung) ออปโป้ (Oppo) เรียลมี (Realme) และแอปเปิล (Apple) ตามลำดับ (We are Social and Hootsuite, 2021) การรักษาลูกค้าให้อยู่กับทรานส์คำให้ยาวนานที่สุดนั้น เปรียบเสมือนความยั่งยืนของทรานส์คำ ความภักดีของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทรานส์คำควรตระหนัก ด้วยผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย มากมายไม่ว่าจะด้วยทรานส์คำคุณภาพ ราคา รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายด้วยแล้ว โดยภาพรวมตลาดสมาร์ทโฟนยังคงมีผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ที่กำลังเข้าสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น แต่คุณภาพสินค้าควรมีการปรับปรุง พัฒนาให้อยู่ในระดับการใช้งานที่ดีขึ้น ผลจากที่ราคาปรับตัวลดลงทำให้ผู้บริโภคระดับล่างถึงระดับกลางสามารถจับต้องเข้าถึงใช้งานได้ง่ายมากขึ้นเนื่องจากกระแสราคามีช่วงราคาที่หลากหลายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสมาร์ทโฟนทรานส์คำจิ้นที่กำลังเข้ามาสู่ตลาดต่างประเทศ รวมถึงตลาดประเทศไทยนั้น จึงควรศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คุณภาพการบริการ ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของทรานส์คำต่อความภักดีในสมาร์ทโฟนทรานส์คำจิ้น ของผู้บริโภคไทย ให้ลึกซึ้งตรงตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแต่ละทรานส์คำที่ได้วางไว้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดสมาร์ทโฟนภายในประเทศไทยให้มากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณภาพการบริการ และประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของทรานส์คำต่อความภักดีในสมาร์ทโฟนทรานส์คำจิ้น ของผู้บริโภคไทย เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ ผู้ประกอบการผลิต และจำหน่ายในอนาคต สามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาวิจัยนี้มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ตลอดทั้ง

สามารถวาง แผนกลยุทธ์ให้แตกต่างเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความภักดีในสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงิน ของผู้บริโภคไทย จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับความภักดีในสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงิน ของผู้บริโภคไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับความภักดีในสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงิน ของผู้บริโภคไทย

สมมติฐาน

1. ผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าเงิน ของผู้บริโภคไทยที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าเงิน แตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าเงิน ของผู้บริโภคไทย
3. ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าเงิน ของผู้บริโภคไทย

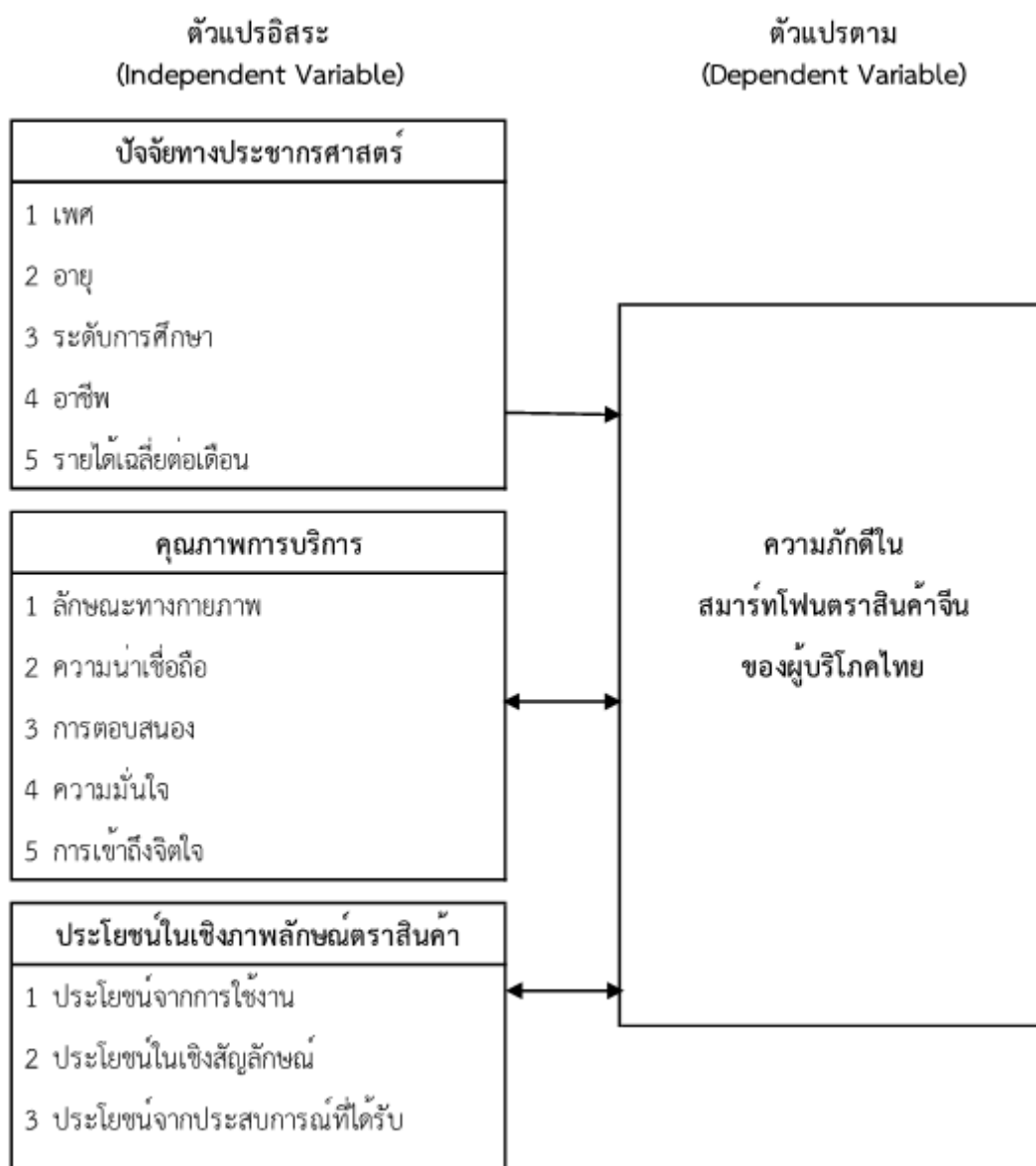
ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความภักดีในสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงิน ของผู้บริโภคไทย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาพร้อมทั้งนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) แนวคิด และทฤษฎีคุณภาพการบริการ ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry, (2008) ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ 2) แนวคิด และทฤษฎีประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า Keller, (2003) ประกอบด้วย ประโยชน์จากการใช้งาน ประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ และประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ และ 3) แนวคิด และทฤษฎีความภักดีในตราสินค้า ของ Oliver, (1999)

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ Kumar, (2020) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีในการให้บริการในอุตสาหกรรมด้านโทรคมนาคมในประเทศอินเดีย พบว่า การเข้าถึงจิตใจ ความมั่นใจ การตอบสนอง และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมด้านโทรคมนาคม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า (จิตติมา จันทพร และญาภา ศรีวิฑูรย์, 2563) ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ตโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้าน

คุณสมบัติของสมาร์ทโฟนประเทศจีนในส่วนของกรออกแบบให้ดูทันสมัยน่าใช้ หรูหรา มีสีให้เลือกหลากหลาย สี ใช้วัสดุคุณภาพ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยน่าใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า Zeng, Bhutto, and Soomro (2021) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรมในผู้บริโภคคนจีนต่อโทรศัพท์มือถือที่ผลิตในประเทศจีน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้ามีผลโดยตรงกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศจีน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภค มีความภักดีต่อแบรนด์สมาร์ทโฟน หากแบรนด์มอบคุณภาพที่ดี การรับรู้ที่ดี และสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้บริโภคคนไทยที่ใช้ หรือเคยใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน เนื่องด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากร (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2561, น.54) โดยยอมรับระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และสำรองการผิดพลาดของการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีสำรวจมุ่งศึกษาคุณภาพการบริการ และประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความภักดีในสมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคไทย เครื่องมือใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว ได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และตามกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม และเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยนำหลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม รวมถึงตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของเนื้อหา จากนั้นนำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) หรือความสอดคล้องระหว่างข้อความในแบบสอบถามกับนิยามศัพท์ ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.86 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลการทดลอง มาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability Test) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (α -coefficient) (Cronbach, 1990) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา เท่ากับ 0.80 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดี หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการของตราสินค้า ประโยชน์เชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเกี่ยวกับความภักดีในสมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคคนไทย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test, One Way-ANOVA และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ในการ

วิเคราะห์คุณภาพการของตราสินค้า และประโยชน์เชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในสมาร์ตโฟน ตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคคนไทย

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็นภาพโดยรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ตามลำดับดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 อายุ มีช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคคนไทย มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.23$) และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.17$) ด้านความมั่นใจ ($\bar{x} = 4.14$) ด้านการเข้าถึงจิตใจ ($\bar{x} = 4.11$) และด้านการตอบสนอง ($\bar{x} = 4.07$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคคนไทย ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.26$) และด้านประโยชน์จากการใช้งาน ($\bar{x} = 4.23$) และมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ ($\bar{x} = 3.66$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคคนไทย ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แรก ($\bar{x} = 4.04$) ด้านการแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างใช้ ($\bar{x} = 3.91$) และด้านความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าในอนาคต ($\bar{x} = 3.82$) ตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคไทยที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าจีน แตกต่างกัน ผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคไทย ที่มีเพศอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ผู้ใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน ของผู้บริโภคไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ผู้ใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน ของผู้บริโภคไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน ของผู้บริโภคไทย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในสมาร์ทโฟน ตราสินค้าเงิน ของผู้บริโภคไทย โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

คุณภาพการบริการ	ความภักดีในสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน ของผู้บริโภคไทย			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.404**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.420**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านการตอบสนอง	0.381**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านความมั่นใจ	0.386**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ	0.425**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
คุณภาพการบริการโดยรวม	0.453**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน ของผู้บริโภคไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน ของผู้บริโภคไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจ และด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน ของผู้บริโภคไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ตราสินค้าเงิน ของผู้บริโภคไทย

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในสมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคไทย โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความภักดีในสมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคไทย			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านประโยชน์จากการใช้งาน	0.643**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
2. ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์	0.629**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
3. ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ	0.676**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	0.733**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ด้านประโยชน์จากการใช้งาน และด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ

สรุป และอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ และประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความภักดีในสมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคไทย สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคไทยที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าจีน แตกต่างกัน ด้านเพศ ผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคไทย ที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยไม่จำกัดเพศไม่ว่าเพศชายหรือหญิงก็สามารถตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือได้ อีกทั้งเลือกที่จะภักดีในสมาร์ตโฟนตราสินค้าต่าง ๆ ได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang, (2020) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Huawei ของนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทย พบ ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในโทรศัพท์มือถือตรา Huawei ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความภักดีของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ส่วนบุคคล ด้านอายุ ผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคไทย ที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ครอบคลุมการใช้งานได้ทั้งเพื่อประโยชน์ทางการทำงาน ตลอดจนความบันเทิง โดยสามารถใช้ได้ในเกือบทุกช่วงอายุ จึงทำให้สามารถเลือกที่จะภักดีในสมาร์ตโฟนตราสินค้าต่าง ๆ ได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang, (2020) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Huawei ของนักศึกษาจีน

และนักศึกษาไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในโทรศัพท์มือถือตรา Huawei ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความภักดีของแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้และประสบการณ์ส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน ของผู้บริโภคไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยผู้บริโภคมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะมีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับการใช้งานของตน ส่งผลให้มีความภักดีที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์, (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ไม่แตกต่างกัน ด้านอาชีพ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน ของผู้บริโภคไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ มีความภักดีในสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน มากที่สุด เนื่องด้วยอาชีพดังกล่าวมีต้นทุนและความเสี่ยงด้านธุรกิจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ จึงมีความมั่นใจและคุ้นชินในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Haverila, (2011) ที่ศึกษาเรื่องความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน ของผู้บริโภคไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยตลาดสมาร์ทโฟนตราสินค้า ต่าง ๆ มีการแข่งขันกันรุนแรง จึงผลิตโทรศัพท์หลากหลายรุ่น หลากหลายราคาตามความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย อีกทั้งมีการตั้งราคาที่สามารถจับต้องได้อีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์, (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ไม่แตกต่างกัน

คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน ของผู้บริโภคไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันสมาร์ทโฟนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้มากมาย จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นในมุมมองของผู้บริโภคจึงมองหาคุณภาพการบริการที่ดีควบคู่ไปกับการใช้งานสมาร์ทโฟน โดยหากผู้บริโภคประเมินว่าคุณภาพการบริการของตราสินค้ามีคุณภาพที่ดีตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคย่อมเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeng, Bhutto, and Soomro (2021) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรมในผู้บริโภคคนจีนต่อโทรศัพท์มือถือที่ผลิตในประเทศจีน พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยหากผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้ และได้รับคุณภาพที่ต้องการผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสูงนำไปสู่การซื้อสินค้าต่อไป อภิปรายเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าเงิน ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องด้วยการจัดพื้นที่ให้มีความสะดวกต่อการใช้บริการ มีความทันสมัยถือเป็นความประทับใจแรกที่ถูกค่าสามารถเห็นและจับต้องได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rozaq and Soni, (2018) ที่

ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้ iPhone ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยลูกค้าจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน เนื่องด้วยการที่พนักงานบริการสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ถูกต้องนั้น ช่วยให้ลูกค้าวางใจได้ว่าปัญหาต่าง ๆ พนักงานบริการสามารถช่วยเหลือได้แน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haverila, (2011)) ที่ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดความภักดีต่อไป ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทันทีนั้น อาจช่วยทดแทนความไม่สะดวกที่ลูกค้าเผชิญอยู่ได้ ดังนั้นความพร้อมในการให้บริการได้ตลอดเวลาด้วยความกระตือรือร้นจะช่วยส่งผลให้ลูกค้าได้รับการช่วยเหลือตามที่คาดหวัง ซึ่งส่งผลให้เกิดความพอใจและนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าได้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Haverila, (2011) ที่ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มมากขึ้น ด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการให้บริการที่ถูกต้อง อธิบายรายละเอียดให้ลูกค้าเข้าใจ สามารถนำพาให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อใจในการให้บริการของพนักงาน ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar, (2020) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีในการให้บริการในอุตสาหกรรม ด้านโทรคมนาคมในประเทศอินเดีย พบว่าคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจมีผลในทิศทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคใน อุตสาหกรรมด้านโทรคมนาคม ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน เนื่องด้วยพนักงานบริการเป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของตราสินค้า ดังนั้นการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดีด้วยความใส่ใจ สามารถช่วยให้พนักงานให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความประทับใจในการใช้บริการและเพิ่มระดับความภักดีในตราสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar, (2020) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีในการให้บริการในอุตสาหกรรม ด้านโทรคมนาคมในประเทศอินเดีย พบว่า พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการให้มีความพึงพอใจ และความภักดีต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคไทย ประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ถือได้ว่าเป็นการสะท้อนค่านิยมส่วนตัวของผู้บริโภคที่ยึดติดกับลักษณะของ

สินค้า หรือบริการ โดยสมาร์ทโฟน สามารถให้ประโยชน์กับผู้บริโภคได้หลากหลายด้าน ทั้งด้านประโยชน์จากการใช้งาน ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ และด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่ง การได้รับประโยชน์ต่าง ๆ จะสามารถนำไปสู่ความภักดีในสมาร์ตโฟนตราสินค้าจีนได้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิตติมา จันทรพร และ ญาฎา ศรีวิฑูรย์, (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ตโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านคุณสมบัติของโทรศัพท์สมาร์ตโฟนประเทศจีนในส่วนของ การออกแบบให้ ดูทันสมัยน่าใช้ มีความหรูหรา มีสีให้เลือกหลากหลายสี ใช้วัสดุคุณภาพ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยน่าใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านประโยชน์จากการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน เนื่องด้วยสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ที่สามารถใช้เพื่อโทรติดต่อสื่อสาร เพื่อการทำงาน เพื่อความบันเทิง ดังนั้นประโยชน์จากการใช้งานจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน และยังคงเลือกใช้ต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haverila, (2011) ที่ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือ ความพึงพอใจ และความมุ่งมั่นในการซื้อซ้ำของเพศชายที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เพศชายจะตัดสินใจซื้อซ้ำเมื่อเห็นถึงด้านประโยชน์จากการใช้งาน ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่พกพาสมาร์ตโฟนตลอดเวลา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการเลือกใช้นั้นสามารถสะท้อนถึงตัวตนของผู้ใช้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rozaq and Soni, (2018) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้ iPhone ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ ถือ เนื่องจากเป็นการสะท้อนถึงสถานะของผู้ใช้งาน ด้านประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากประโยชน์ที่ผู้ใช้สมาร์ตโฟนตราสินค้าจีนได้รับนั้น เกิดขึ้นจากการได้ใช้เป็นประจำทำให้รู้สึกดีที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความประทับใจในการใช้งาน และมีความสบายใจที่ได้ใช้ตราสินค้านี้ถือเป็นการประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภครู้สึกไว้ใจ ซึ่งจะทำให้อยากใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา จันทรพร และ ญาฎา ศรีวิฑูรย์, (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ตโฟนจากประเทศจีน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าหากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องในด้าน ประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซัมซุงนั้น จะส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่จะซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาคุณภาพการบริการ และประโยชน์ในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความภักดีในสมาร์ตโฟน ตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคไทย โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการ และผู้ผลิตในธุรกิจสมาร์ตโฟน ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษฐานลูกค้าให้มีความภักดีในสมาร์ตโฟนตราสินค้าจีน โดยทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ รวมถึง

เจาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสมาร์ทโฟนในรุ่นที่มีราคาสูง ซึ่งจะเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยส่งผลให้ธุรกิจได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน แต่ยังคงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้สามารถรักษา และขยายส่วนแบ่งทางการตลาดได้ต่อไป

2. ผู้ประกอบการ และผู้ผลิตในธุรกิจสมาร์ทโฟน ควรทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเข้า ถึงได้ง่าย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงความตั้งใจในการช่วยแก้ไขทุกปัญหาของผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ในการบริการ รวมทั้งให้ผู้บริโภคเห็นถึงความตั้งใจ และวางใจที่จะใช้บริการมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการ และผู้ผลิตในธุรกิจสมาร์ทโฟน ควรจัดอบรมในด้านการบริการให้แก่พนักงานที่ให้การ บริการลูกค้า โดยที่พนักงานสามารถให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม ถูกต้อง และตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ทันที ช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และมั่นใจเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนจัดอบรมเน้นในส่วนของการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ไม่ปฏิเสธที่จะช่วยเหลือ ซึ่งเมื่อลูกค้ามีความประทับใจในการรับ บริการแล้วมีความภักดีต่อตราสินค้า และทำหน้าที่เหมือน Brand Ambassador ที่ช่วยแนะนำสินค้าให้คนรอบข้างได้เป็นอย่างดี

4. ผู้ประกอบการ และผู้ผลิตในธุรกิจสมาร์ทโฟน ควรแสดงถึงความทันสมัย ความพร้อมสู่โลกอนาคต นอกจากนี้ควรเลือกวิธีการแสดงผลลักษณ์ของสมาร์ทโฟน ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ด้วยการใช้เทคโนโลยีความเสมือนจริง (Virtual Reality) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้าจีน และภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ลูกค้า โดยไม่ได้เน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

5. ผู้ประกอบการ และผู้ผลิตในธุรกิจสมาร์ทโฟน ควรจัดทำโปรโมชั่นในช่วงการเปิดตัวสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนรุ่นใหม่ โดยการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเดิมสามารถซื้อเครื่องใหม่ได้ในราคาพิเศษ และมอบส่วนลด ในการแนะนำคนรู้จักที่ยังไม่ได้ใช้สมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน ให้เข้ามาเป็นลูกค้า (Member get Member) ด้วย ทั้งนี้ นอกจากจะสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้แล้วยังสามารถเพิ่มยอดขายจากฐานลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย

6. ผู้ประกอบการ และผู้ผลิตในธุรกิจสมาร์ทโฟน ควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ตโฟน ตราสินค้าจีน และควรรักษาคุณภาพการใช้งานให้มีมาตรฐานที่ดีอยู่เสมอ มีการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานให้มีประสิทธิภาพ ทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ มีความทนทานต่อการใช้งาน ตลอดจนยังควรพัฒนาการใช้งานให้แตกต่างจากคู่แข่งในราคาที่เหมาะสม เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าให้ภักดีต่อตราสินค้าจีนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิตติมา จันทพร, และ ญาฎา ศรีวิฑูรย์. (2563). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2561). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี : ภาควิชาคณิตศาสตร์ และสถิติมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cronbach, Lee J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers. (pp.202-204).
- Haverila, M. (2011). Mobile phone feature preferences, customer satisfaction and repurchase intent among male users. *Australasian Marketing Journal*, 19(4): 238-246.
- Keller, K. L. (2003). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Kumar, A. (2020). *Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry*. *Journal of Management Research and Analysis*, 4(4): 159-166.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1): 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2008). *Seroquel: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc.* *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Rozaq, F. A., & Soni, H. (2018). *The effect of brand image and service quality on customer satisfaction and loyalty of iPhone users in surabaya*. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 7(79): 261-269.
- We are Social and Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Global Digital Overview. Essential Insights into How People around the World use the Internet Mobile Devices, social media, and Ecommerce*. Retrieved March 31, 2022, from <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Yang, L. (2020). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ HUAWEI ของนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทย. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Zeng, F., Bhutto, M. Y., & Soomro, Y. A. (2021). *Chinese Smartphone Brands: Gender, Consumers Behavioral and Attitudinal Loyalty*. *Marketing and Management of Innovations*, 2(1): 83-98.