

การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
แบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตมณฑลเฉิงตู

Technology Acceptance and Brand Awareness Affecting Chinese Consumers
Purchasing Decisions for Chinese Smartphones in Chengdu City

Mr. Zhang Quanyu¹ | Zhang Quanyu¹

ธนกร สิริสุคันธา² | Thanakorn Sirisugandha²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตู และ 2) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตู กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวจีนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตูมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ตราสินค้าสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยกับการที่สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนใช้งานแอปพลิเคชันตามกฎหมายของประเทศจีนได้และมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และมีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนอยู่ในระดับมาก โดยจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนหลังจากซื้อมาใช้แล้วชื่นชอบการใช้งาน และ 2) การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, การรับรู้ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, สมาร์ทโฟนแบรนด์จีน

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์/ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ/ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง/ Email: 417637315@qq.com

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์/ คณะวิทยาการจัดการ/ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง/ Email: noithonglek@hotmail.com

* E-Mail ผู้ส่งบทความ 417637315@qq.com/ เบอร์โทรศัพท์ 090-914-7428/ รับเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ.2567/

แก้ไขเมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ.2567/ ตอบรับเมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ.2567/ เผยแพร่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2567

Abstract

The objectives of this independent study were: 1) to study the level of opinions regarding technology acceptance, brand awareness, and decisions to purchase Chinese smartphones from Chinese consumers in Chengdu City; and 2) to study technology acceptance and brand awareness that affect Chinese consumers' purchasing decisions for Chinese smartphones in Chengdu City. The sample group consisted of 384 male and female Chinese consumers aged 20 years and over who resided in Chengdu City, Sichuan Province, People's Republic of China. The research instrument was an online questionnaire. Descriptive Statistics, Inferential Statistics, and Multiple Regression with the Enter method were used to analyze the data.

Two research results are shown accordingly. 1) Opinions on technology acceptance and brand awareness of Chinese smartphones by Chinese consumers in Chengdu city are at a moderate level. The consumers agree with a trustworthy image and applications on Chinese smartphones that can comply with Chinese law. A high level of decision-making in purchasing came from recommendations from their acquaintances who were previously satisfied using Chinese smartphones. 2) The acceptance of technology and brand awareness that affect Chinese consumers' purchasing decisions for Chinese smartphones in Chengdu city is statistically significant at the 0.01 level.

Keywords: Technology Acceptance, Brand Awareness, Purchasing Decisions,
Chinese Smartphones

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่การทำธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทายจากหลายด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว จึงเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งจากภายในและภายนอกประเทศและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการองค์กรธุรกิจจึงต้องเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันโดยเฉพาะการพัฒนาและการสร้างสรรค์นวัตกรรมต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น พร้อมไปกับการพัฒนาและการขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ทั่วถึงและเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ที่จะขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว สิ่งที่จะเป็นสื่อกลางในการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารของคนในสังคมยุคดิจิทัล คงหลีกเลี่ยงไม่ได้ “โทรศัพท์มือถือ” ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าโทรศัพท์มือถือกลายเป็นอุปกรณ์พื้นฐานในชีวิตประจำวันที่สำคัญเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร โดยในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้ถูกพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากการพูดคุยสื่อสารระหว่างกัน แต่ยังสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข้อมูล

ข่าวสารแบบทันเหตุการณ์ ตลอดจนใช้เป็นสื่อกลางในการเข้าชมสื่อบันเทิงต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงเรียกโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถดังกล่าวนี้ว่า “สมาร์ทโฟน (Smartphone)” (สิทธิชัย ศรีษะยั, 2562)

โดยภาพรวมแบรนด์สมาร์ทโฟนที่มียอดขายส่งทั่วโลกสูงสุดในไตรมาสที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2565 ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ แปรนด์ Apple อยู่ลำดับที่ 1 ยอดจัดส่งร้อยละ 25 ตามมาด้วยแบรนด์ Samsung ยอดจัดส่งรองเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 20 สำหรับแบรนด์ Xiaomi มียอดขายส่งเป็นลำดับ 3 มียอดขายส่งร้อยละ 11 ส่วนแบรนด์ Oppo มียอดขายส่งเป็นอันดับ 4 ร้อยละ 10 และตามด้วยแบรนด์ Vivo มียอดขายส่งเป็นอันดับ 5 ร้อยละ 8 ซึ่งการแบ่งสัดส่วนทางการตลาดของสมาร์ทโฟนจากทั้ง 5 แปรนด์นี้ คิดเป็นสัดส่วนรวมกันที่ร้อยละ 74 ของตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลก สำหรับแบรนด์อื่น ๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 26 (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) จากข้อมูลนี้จะเห็นได้ว่าสถิติแบรนด์สมาร์ทโฟนที่มียอดขายส่งทั่วโลกสูงสุดใน 5 อันดับแรกนั้น มีสมาร์ทโฟนแบรนด์ผู้ผลิตจากประเทศจีนอยู่ถึง 3 แปรนด์ด้วยกัน ได้แก่ Xiaomi Oppo และ Vivo ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนแบ่งทางการตลาดสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนสามารถเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดโลกในสัดส่วนที่สูง

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ยังยึดติดกับแบรนด์ดังระดับโลกอย่างแบรนด์ Apple และยังมีภาพลบกับสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ดังนั้น ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนจึงต้องมีการพัฒนานวัตกรรมที่สามารถดึงดูดและเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ภายใต้คุณภาพที่เทียบเคียงกับสมาร์ทโฟนแบรนด์ดังระดับโลก ตลอดจนพัฒนาการออกแบบให้หรูหราทันสมัยที่สะท้อนความเป็นตัวตนเพื่อสร้างตราสินค้าให้เทียบเคียงกับตราสินค้าระดับโลก ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ตราสินค้าของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสามารถนำไปต่อยอดประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศจีนได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตู
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตู

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สนใจศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตู เนื่องจากเห็นว่าข้อมูลทางการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ผลิตในการพัฒนาคุณภาพ

สมาร์ทโฟน แบรินด์จิ้นให้เทียบเคียงกับสมาร์ทโฟนแบรด์ดั่งระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละตัวแปร มีรายละเอียดที่นำไปสู่สมมุติฐานในการศึกษา ดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยี เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้แต่ละบุคคลมี ประสบการณ์ ความรู้และทักษะในการใช้งานที่เพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของแต่ละบุคคล โดย Ooi & Tan (2016) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งพัฒนามาจาก แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ ซึ่งมีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ ของบุคคลสำหรับบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีเมื่อมีการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้เชิงบวกดังกล่าวจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยี ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษา จึงได้กำหนดขอบเขตของตัวแปรปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟนแบรด์จิ้นที่ครอบคลุมใน 3 ประเด็น ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เพื่อนำไปสู่สมมุติฐานที่ 1 ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรด์จิ้นของผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตู

2. การรับรู้ตราสินค้า เป็นความสามารถในการระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Nodes) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดย Keller (1998) ได้กล่าวว่า การรับรู้ในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่สืบเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องระลึกถึงตราสินค้าได้เมื่อนึกถึง ประเภทสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อ 2) การรับรู้ในตราสินค้าสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยตรา สินค้านั้นจะถูกบรรจุเข้าไปในชุดของตราสินค้าที่จะถูกพิจารณา และ 3) การรับรู้ในตราสินค้านั้น สามารถมี อิทธิพลต่อการสร้างและเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับการเชื่อมโยงตราสินค้าอันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในผู้บริโภค ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าที่ครอบคลุม ถึงด้านคุณสมบัติที่มีรูปทรงสวยและทันสมัย มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ตลอดจนคุณสมบัติประโยชน์ในการใช้งาน ที่หลากหลายและคุณค่าทางความรู้สึกที่สามารถสร้างความประทับใจตลอดการใช้งาน เพื่อนำไปสู่สมมุติฐานที่ 2 ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรด์จิ้นของผู้บริโภค ชาวจีนในเขตนครเฉิงตู

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงพยากรณ์ (Predictive Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านโปรแกรมในเว็บไซต์ WJX.CN เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้น ผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งมีสาระสำคัญในการดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคชาวจีนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 16,362,857 คน (Chengdu Bureau of Statistics, 2023) โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางสำเร็จรูป Krejcie & Morgan ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ .05 จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเป็น 384 คน (Krejcie & Morgan, 1970)

2. วิธีการสร้างเครื่องมือในการศึกษา ตามขั้นตอนดังนี้

2.1 ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจ

2.2 ดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยสร้างแบบสอบถามให้ทุกข้อคำถามครอบคลุมกรอบแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามได้กำหนดมาตรวัดเป็นอันตรภาค 5 ระดับ และแปรผลเป็นค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best (1981)

2.3 นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ให้มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC) ตามมุมมองของผู้เชี่ยวชาญมีค่ารวมเท่ากับ 0.88

2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนในเขตมณฑลยูนนาน จำนวน 30 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.90 โดยแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเป็นไปตามเกณฑ์ Nunnally (1978) ซึ่งสามารถนำไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไปได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตมณฑลเฉิงตู โดยสามารถแสดงผลได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตมณฑลเฉิงตู (n=384)

การยอมรับเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ท่านเลือกสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสมาร์ทโฟนมาใช้งาน	2.61	1.14	ปานกลาง
2. สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนจะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานหรือการใช้งานการสื่อสารของท่านดีขึ้น	2.63	1.16	ปานกลาง
3. สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้ง่าย	2.62	1.15	ปานกลาง
4. สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนทำให้ท่านค้นหาข้อมูลได้หลากหลายตรงตามความต้องการ	2.59	1.17	น้อย
5. สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนทำให้ท่านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันได้สะดวกขึ้น	2.58	1.14	น้อย
6. สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนอาจใช้งานแอปพลิเคชันได้ตามกฎหมายของประเทศจีน	2.65	1.22	ปานกลาง
7. การใช้งานสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	2.58	1.17	น้อย
8. ท่านยอมรับความเสี่ยงในระบบปฏิบัติการที่ใช้งานบนสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน	2.62	1.15	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.61	1.16	ปานกลาง

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนในภาพรวมมีระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.16 โดยผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนในประเด็นของการอาจใช้งานแอปพลิเคชันตามกฎหมายของประเทศจีนได้ ในระดับความคิดเห็นที่ปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 2.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.22 รองลงมา คือ การยอมรับว่าสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนจะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานหรือการใช้งานการสื่อสารได้ดีขึ้น ที่ระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่ 2.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.16 แต่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นน้อยต่อประเด็นของการที่สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนทำให้ผู้บริโภคในเขตมณฑลเฉิงตูมีรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันได้สะดวกขึ้นและการใช้งานสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนทำให้รู้สึกถึงความพึงพอใจ ในค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 2.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.15 และ 1.17 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตมณฑลเฉิงตู โดยสามารถแสดงผลได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้ตราสินค้าของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตมณฑลเฉิงตู (n=384)

การรับรู้ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ท่านจดจำโลโก้ของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนได้	3.74	1.19	มาก
2. สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนมีรูปทรงที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.71	1.21	มาก
3. สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	3.92	1.31	มาก
4. สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนออกแบบการใช้งานได้เหมาะสม	2.72	1.19	ปานกลาง
5. สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนมีความแข็งแรงทนทานไม่แตกหักเสียหายได้ง่าย	2.59	1.18	น้อย
6. สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	2.68	1.23	ปานกลาง
7. สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนมีคุณภาพเทียบเคียงกับสมาร์ทโฟนอื่นๆ	2.71	1.19	ปานกลาง
8. สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนมีการพัฒนาคุณภาพได้ทันตามยุคสมัย	2.68	1.21	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.09	1.21	ปานกลาง

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 โดยผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนในประเด็นของการมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถืออยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.31 แต่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นน้อยต่อการรับรู้ที่สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนมีความแข็งแรงทนทานไม่แตกหักเสียหายได้ง่าย ค่าเฉลี่ยที่ 2.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.18 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตมณฑลเฉิงตู โดยสามารถแสดงผลได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตมณฑลเฉิงตู (n=384)

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. หากท่านจะซื้อสมาร์ทโฟน ท่านจะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนเป็นอันดับแรก	3.44	1.25	มาก
2. ท่านได้มีการศึกษาข้อมูลของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.58	1.27	มาก
3. ท่านได้ทำการเปรียบเทียบสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนแต่ละแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.60	1.31	มาก
4. สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนคุ้มค่าตรงตามความต้องการของท่านที่สุด	3.65	1.38	มาก
5. ท่านไม่รู้สึกเสียดายเงินที่ซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนมาใช้	3.58	1.26	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
6. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนส่งผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	3.84	1.43	มาก
7. หากท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนใหม่อีกครั้ง ท่านจะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนอย่างแน่นอน	3.64	1.41	มาก
8. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนหลังจากท่านซื้อมาใช้แล้วรู้สึกชื่นชอบการใช้งานในระดับความคิดเห็นที่มาก	3.99	1.14	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	1.31	มาก

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.31 โดยผู้บริโภคจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนอย่างแน่นอนหลังจากที่ได้ซื้อมาใช้แล้วรู้สึกชื่นชอบการใช้งานอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก ค่าเฉลี่ยที่ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.14 แต่ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อประเด็นของการหากจะซื้อสมาร์ทโฟนก็จะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนเป็นอันดับแรกในระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.25 ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมุติฐานการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตมณฑลเฉิงตู พบว่า 1) การยอมรับเทคโนโลยีสามารถยอมรับตามสมมุติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.17 และค่า t-test เท่ากับ 2.43 และ 2) การรับรู้ตราสินค้าสามารถยอมรับตามสมมุติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.24 และค่า t-test เท่ากับ 3.35 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ตราสินค้า สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตูได้ร้อยละ 49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสรุปผลภาพรวมได้ ดังตารางที่ 4

ตาราง 4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตู

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อ		t-test	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย Beta	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน S.E.		
การยอมรับเทคโนโลยี	0.17	0.07	2.43	0.02*
การรับรู้ตราสินค้า	0.24	0.07	3.35	0.00**
$R^2 = 0.49, R^2_{adj} = 0.47, F=22.16, **P<0.01$				

Dependent Variable หมายถึง การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตู

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ตราสินค้าสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภค ชาวจีนในเขตนครเฉิงตูได้ ร้อยละ 47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธการถดถอย (Beta) อยู่ที่ 0.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในระดับที่น้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธการถดถอย (Beta) อยู่ที่ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตู โดยภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ใน 2 ประเด็นแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่ใกล้เคียงกัน คือ การที่ผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตูเห็นว่าสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนใช้งานแอปพลิเคชันได้ตามกฎหมายของประเทศจีน และจะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานหรือการใช้งานการสื่อสารได้ดีขึ้น ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าประเทศจีนให้ความสำคัญกับความมั่นคงของประเทศอย่างสูงสุด จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนน้อมรับและปฏิบัติตามกฎหมายดิจิทัลของประเทศจีนเป็นสำคัญ เป็นผลให้ผู้บริโภคชาวจีนทราบถึงข้อดีของการเลือกใช้สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนจะใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่กฎหมายประเทศจีนรองรับได้สะดวก ซึ่งจะช่วยเสริมการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและใช้สำหรับการสื่อสารภายในประเทศได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2015) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกมิติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis et al. (1989) ที่กล่าวว่า หากบุคคลหนึ่งรับรู้ว่าจะเทคโนโลยีสามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอะไรมากในการเรียนรู้ที่จะใช้งานหรือระบบสามารถรองรับการทำงานในทุกสถานการณ์ย่อมทำให้บุคคลนั้น เปิดใจยอมรับและมองหาข้อดีหรือประโยชน์ในมุมอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการรับรู้ในเชิงบวกจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี

2. จากผลการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าบนสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตู โดยภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ใน 3 ประเด็นแรกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ การที่ผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตูรับรู้ว่ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เกิดการจดจำโลโก้ และรับรู้ว่ามีรูปทรงที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าในใจของผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตูรู้จักตราสินค้าของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนเป็นอย่างดี จึงช่วยให้ผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตูจดจำโลโก้ของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนได้ และเกิดความพึงพอใจที่มีต่อความเป็นอัตลักษณ์ของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำ

ของผู้บริโภค จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภค สามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า กล่าวได้ว่า สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนมีกลุ่มเป้าหมายที่เน้นไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการใช้มือถือที่บ่งบอกถึงออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในระดับบน และการสร้างความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าที่แข็งแกร่งอันเนื่องมาจากความเอาใจใส่ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฉิน เฉิง (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า สินค้าที่มีออกแบบที่สวยงามโดดเด่น และสะดวกต่อการพกพา ตลอดจนวัสดุที่นำมาใช้มีความคงทน ไม่แตกหักหรือเสียหายง่ายถือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เนื่องจากการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการสร้างความมั่นใจในตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่จะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้

3. จากการศึกษาผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตู จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตูที่ร้อยละ 49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตูที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนได้รับรู้ถึงชื่อเสียงบริษัทของสมาร์ทโฟนว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตูยังยอมรับถึงประโยชน์ของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนนี้ว่า สามารถช่วยให้การทำงานและการได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวันที่สะดวกและรวดเร็วเป็นผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญฺญฺฐนํทํ พิศิตโชติกุล (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลปรารค์ เกษเพชรสุวรรณ (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับในเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความเชื่อมั่นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเฉพาะตัว อีกทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้ยังช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตมณฑลเฉิงตูที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนอยู่ในระดับปานกลาง โดยในประเด็นของการใช้งานแอปพลิเคชันตามกฎหมายของประเทศจีนได้มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาและผลิตสมาร์ทโฟนภายใต้นโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศจีนเป็นสำคัญ ตลอดจนเน้นการเข้าข้อมูลที่ย่อยและสะดวก รวมถึงมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน

2. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตมณฑลเฉิงตูที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนอยู่ในระดับปานกลาง โดยในประเด็นของการมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาและผลิตสมาร์ทโฟนให้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีความคงทน เพื่อสร้างความไว้วางใจ และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคชาวจีนในการรับรู้ถึงคุณภาพของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน

3. จากการวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตมณฑลเฉิงตู พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตู โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรพัฒนาหรือผลิตสิ่งใดสิ่งหนึ่งของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภคชาวจีนรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ทั้งนี้ เมื่อมีการเชื่อมโยงแล้วนั้นจะทำให้ผู้บริโภคชาวจีนเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของ สมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ตลอดจนรับรู้ถึงจุดยืน (Brand Position) ของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนนั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

ในการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรศึกษาเชิงลึกด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนาเป็นกลุ่ม (Focus Group)

2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตนครเฉิงตูของประเทศจีนเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนทั่วทั้งมณฑลว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

3. ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนในเขตนครเฉิงตูได้ร้อยละ 49 ที่เกิดจากตัวแปรของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ตราสินค้าเท่านั้น ฉะนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีน เช่น ปัจจัยเทคโนโลยีในอนาคต คุณภาพการใช้งานของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน เป็นต้น เพื่อร่วมกันวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคชาวจีนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.*
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). *ยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลกปี 2023 ไตรมาสที่ 4.* [Online] Available HTTP: <http://thairath.co.th> [2566, พฤศจิกายน 2].
- นวลปรานค์ เกษเพชรสุวรรณ. (2563). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.*
- สิทธิชัย ศรีชะย. (2562). พฤติกรรมการทำกิจกรรมบนสมาร์ทโฟนของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(3), 17–29.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. P.unpaged.
- Best, W. (1970). *Research in Education. (3rd ed.)* New Jersey: Prentice Hall.
- Chengdu Bureau of Statistics. (2023). *Announcement of the Chengdu Municipal Bureau of Statistics on the main population data of Chengdu in 2022.* [Online] Available HTTP: <https://cdstats.chengdu.gov.cn/> [2566, พฤษภาคม 10].
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). *User acceptance of computer technology A comparision of two theoretical models.* Management Science, 35(8), 982-1003.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Educational and Psychological Measurement.* New York: The Free.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2 nd ed.).* New York: McGraw-Hill.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 59, (33-46.)
- Yang, M. (2015). *The Impact of Smartphone Product Attributes on Consumer Behavior Intentions Affect the Study.* China: Guangdong University of Technology Press.