

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
BRAND IMAGE THAT AFFECTS THE DECISION TO BUY  
A SMARTPHONE OF CONSUMERS IN BANGKOK

กฤษฎา กฤดาทรระกูล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าที่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า: (1) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามกระแสนิยม แบบเน้นราคา แบบตามความเคยชินและภักดีต่อตราสินค้าแบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ.05 และ (2) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามกระแสนิยม แบบเน้นราคา แบบตามความเคยชินและภักดีต่อตราสินค้าแบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน

## ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) Study personal factors that affect the decision to purchase a smartphone in Bangkok. And (2) Study brand image that affects the decision to purchase a smartphone. of consumers in Bangkok.

This is a quantitative study. Population is the consumer who decides to purchase smartphones. The exact number is unknown. A simple sampling method was used for 400 samples, and a questionnaire was used as a tool for collecting data. The statistical data used for analyzing data includes percentages, means, T-values, standard deviations, and one-way analysis of variance. Calculation of ANOVA Pearson correlation coefficient. Product regression analysis.

Major findings: (1) Consumers of different genders have an overall view on the decision of Bangkok consumers to purchase smartphones, and emphasize quality. Famous brands, trends, prices, habits and loyal brands, happiness and enjoyment The statistical differences are significant. 05 and (2) Consumers of different ages have opinions on the decision to purchase a smartphone. Consumers in Bangkok, overall and in all aspects, focus on quality, well-known brands, trends, and prices. There is a significant difference in statistics between habitual and brand loyalty oriented towards pleasure and enjoyment. 05

**Keywords:** Brand Image Purchase Decision Smartphone

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีมีการอัปเดตแบบไม่มีที่สิ้นสุด ระบบปฏิบัติการจะมีการเรียนรู้และอัปเดตแอปพลิเคชันต่างๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตอบสนองต่อการทำงานของ User มากขึ้น ในมุมมองทางด้านการศึกษา เทคโนโลยีสมาร์ทโฟนหรือ mobile device นั้น มีความสำคัญอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านการศึกษา ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา ระบบการจัดการเรียนรู้ของผู้เรียนในทุกช่วงวัยถูกย้ายไปสู่ระบบการเรียนแบบออนไลน์ทั้งระบบ การเรียนแบบออนไลน์นั้นอุปกรณ์อย่างหนึ่งที่เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัดคือ อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (https://www.trueplookpanya.com สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2566)

สมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป สมาร์ทโฟนได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์ได้ สมาร์ทโฟนสามารถให้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถได้ โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ จากงานวิจัยของ Manoj Kumar ได้มีการอ้างถึงคำกล่าวที่ว่า “สมาร์ทโฟนในปัจจุบันเปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์ที่จำเป็นในกระเป๋า (A Smartphone is essentially a computer in your pocket) โดยเป็นโทรศัพท์ที่มากกว่าอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อการพูดคุย แต่ยังเป็นอุปกรณ์ที่เข้ามาช่วยตอบสนองการทำงานหลาย ๆ ลักษณะแทนที่คอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย” อีกทั้งยังได้มีการอธิบายถึงศักยภาพการเติบโตทางการตลาดของอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนเพื่อช่วยตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของสมาร์ทโฟน ซึ่งสมาร์ทโฟนกลายมาเป็นเหมือนอุปกรณ์ที่ต้องมี (must-have) เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและใช้ชีวิตภายใต้การรู้เท่าทันปริมาณข้อมูลข่าวสารมหาศาลที่เกิดขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันสมาร์ทโฟนจึงมีการพัฒนาตัวเองอย่างรวดเร็ววันต่อวันไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาระบบประมวลผล ความสามารถในการจุข้อมูล ความสามารถอื่น ๆ เช่น กล้อง ปากกา เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้งานที่หลากหลายและเกือบจะแทนที่คอมพิวเตอร์ได้โดยสมบูรณ์ AI ใน สมาร์ทโฟนนั้นจะมีบทบาทมากในด้านการ “เรียนรู้เจ้าของ” โดยบันทึกพฤติกรรมการใช้งาน การกด การปรับ การพิมพ์ การแก้คำ ฯลฯ แล้วเรียนรู้จดจำเพื่อนำไปปรับตั้งค่าต่าง ๆ ให้เหมาะสมที่สุดกับเจ้าของได้เอง สมาร์ทโฟน จึงเป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ชีวิตของเราให้ดีขึ้น มีความสามารถในการเรียนรู้เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของได้วิเศษที่สุด

อย่างไรก็ตามเมื่อพูดถึงสมาร์ทโฟน ประเด็นหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือการพูดถึงแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมาอย่างหลากหลายเพื่อช่วยในการตอบสนองความต้องการใช้ประโยชน์ของมนุษย์ โดยอาจกล่าวได้ว่า สมาร์ทโฟนจะไม่มีประสิทธิภาพได้อย่างสมบูรณ์เลย ถ้าไม่มีแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาช่วยเสริมให้การทำงานของตัวสมาร์โฟนนั้นตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้มากขึ้น ดังนั้นในส่วนของเนื้อหาที่เราจะต้องจำเป็นที่จะต้องพูดถึงแอปพลิเคชันที่มีการออกแบบมาตอบโจทย์ทุกความต้องการอย่างไม่มีข้อจำกัดเพื่อยกระดับสมรรถภาพการทำงานของมนุษย์ให้เพิ่มขึ้น (โดย มูลนิธิสานอนาคตการศึกษา คอนเน็กซ์อีดี ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ร่วมกับสถาบันวิจัยพัฒนา และสาคิดการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาจะนำไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้กับกิจการของผู้วิจัย ซึ่งจะศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันว่าอยู่ในระดับใด เป็นไปในทิศทางใด และมีภาพลักษณ์ด้านใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการศึกษา

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
4. ข้อมูลทั่วไปของสมาร์ทโฟน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้บริโภคสมาร์ทโฟน ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ จึงใช้การกำหนด ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ของ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี, 2542) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่าง 4% หรือ เท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปยังเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

**ตัวแปรอิสระ** ปัจจัยส่วนบุคคล 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. รายได้ของครอบครัว  
 ภาพลักษณ์ตราสินค้า 1. ด้านคุณสมบัติ 2. ด้านคุณค่า 3. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้  
 4. ด้านคุณประโยชน์

**ตัวแปรตาม** การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน 1. การตัดสินใจแบบเน้นคุณภาพ  
 2. การตัดสินใจแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง 3. การตัดสินใจแบบตามกระแสนิยม 4. การตัดสินใจแบบเน้นราคา 5. การตัดสินใจตามความเคยชินและภักดีต่อตราสินค้า 6. การตัดสินใจแบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน 7. การตัดสินใจแบบเน้นความหลากหลาย

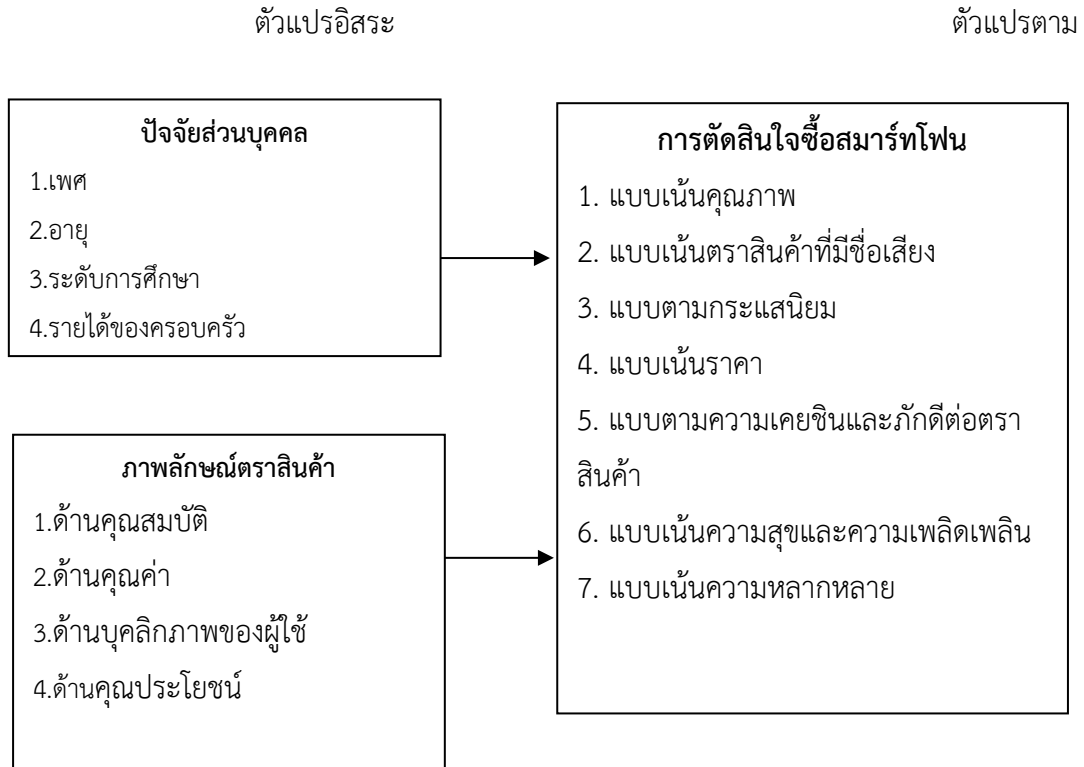
### ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต

### ขอบเขตด้านเวลา

เริ่มเก็บข้อมูลเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2566

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมด้านแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาบูรณาการ สังเคราะห์และประยุกต์ใช้ในการวิจัยเพื่อให้เป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
4. ข้อมูลทั่วไปของสมาร์ทโฟน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

#### ประชากร (Population)

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้บริโภคสมาร์ทโฟน

#### กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 คน และ สํารองความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95%

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้และเก็บแบบสอบถามกลับมาทันทีเมื่อกลุ่มตัวอย่างทำเสร็จ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนขนาดตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หรือค่าสถิติพื้นฐาน อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ตามปัจจัยส่วนบุคคล และภาพลักษณ์ตราสินค้า วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบทีแบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample t-test) สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe และ Multiple regression
3. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สำหรับใช้ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาเพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
4. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

1.2 อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคืออายุ 18 – 25 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคืออายุ 36 – 45 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

1.4 รายได้ของครอบครัว/เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัว/เดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา มีรายได้ของครอบครัว 40,001 – 50,000 บาท/เดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีรายได้ของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาท/เดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.24 มีรายได้ของครอบครัว 20,000 – 30,000 บาท/เดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีรายได้ของครอบครัว 10,001 – 20,000 บาท/เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีรายได้ของครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนทุกด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ ) ด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) ด้านคุณประโยชน์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) ตามลำดับ

2.1 ด้านคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ ( $\bar{X} = 4.58$ ) ตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น ทำให้รู้สึกดีเมื่อใช้ ( $\bar{X} = 4.53$ ) ตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.45$ ) ตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่



ตัดสินใจซื้อนั้น สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ( $\bar{X} = 3.37$ ) และตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อนั้น ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพ ที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป ( $\bar{X} = 3.37$ ) ตามลำดับ

2.2 ด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 6 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีการออกแบบให้ดูทันสมัยน่าใช้ ( $\bar{X} = 4.52$ ) ตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 4.33$ ) ตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อนั้น วัสดุที่มีคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.80$ )

2.3 ด้านคุณประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 6 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อนั้นมีประสิทธิภาพในการใช้งานสูง ( $\bar{X} = 4.41$ ) ตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีความสะดวกในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.35$ ) ตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีความคงทนในการใช้ ( $\bar{X} = 4.11$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อนั้น ขนาดของความจำเครื่อง ( $\bar{X} = 4.72$ )

2.4 ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ สมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อนั้น เพราะเป็นคนชอบเทคโนโลยี ( $\bar{X} = 4.18$ ) สมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีความเหมาะสมกับผู้ใช้ ( $\bar{X} = 3.83$ ) สมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื้อนั้นสะท้อนถึงรสนิยมของท่านเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.78$ ) และสมาร์ทโฟนนที่ตัดสินใจซื้อนั้น เหมาะกับผู้ใช้ทุกเพศทุกวัย ( $\bar{X} = 3.77$ )

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมทุกแบบอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 1 ข้อ และระดับมาก 6 ข้อ ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.43$ ) แบบตามความเคยชินและภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.17$ ) แบบตามกระแสนิยม ( $\bar{X} = 4.12$ ) แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน ( $\bar{X} = 3.97$ ) แบบเน้นราคา ( $\bar{X} = 3.97$ ) แบบเน้นความหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.86$ ) แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 3.75$ )

3.1 แบบเน้นคุณภาพ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบบเน้นคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากมาตรฐานการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.48$ ) การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากอายุการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.38$ )

3.2 แบบตามความเคยชินและภักดีต่อตราสินค้า พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน แบบตามความเคยชินและภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากความชื่นชอบในตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.19$ ) ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเพราะชื่นชอบจากการใช้บริการที่ผ่านมา ( $\bar{X} = 4.15$ )

3.3 แบบตามกระแสนิยม พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน แบบตามกระแสนิยม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากกระแสโฆษณา ( $\bar{X} = 4.23$ ) และอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับจากตามเทรนด์ ( $\bar{X} = 4.01$ )

3.4 แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากความเพลิดเพลินจากการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.09$ ) ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากการได้รับความสุข ( $\bar{X} = 3.85$ )

3.5 แบบเน้นราคา พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน แบบเน้นราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากราคาที่สมเหตุสมผล ( $\bar{X} = 4.12$ ) ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากราคาที่ต่ำ ( $\bar{X} = 3.82$ )

3.6 แบบเน้นความหลากหลาย พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน แบบเน้นความหลากหลาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเพราะใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ( $\bar{X} = 3.96$ ) ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเพราะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.76$ )

3.7 แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากชื่อเสียง ( $\bar{X} = 3.78$ ) การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ ( $\bar{X} = 3.72$ )

### ผลการสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตาม

กระแสนิยม แบบเน้นราคา แบบตามความเคยชินและภักดีต่อตราสินค้าแบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามกระแสนิยม แบบเน้นราคา แบบตามความเคยชินและภักดีต่อตราสินค้าแบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามกระแสนิยม แบบเน้นราคา แบบตามความเคยชินและภักดีต่อตราสินค้าแบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัว/เดือน ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในภาพรวมและรายด้าน แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นราคา แบบตามความเคยชินและภักดีต่อตราสินค้า แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน และแบบเน้นคุณภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามกระแสนิยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนทุกด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื่อนั้น สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้ดี ทำให้รู้สึกคุ้มค่าเมื่อใช้ สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้ดี และตราสินค้าสมาร์ทโฟนที่ตัดสินใจซื่อนั้น ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ญัฐณา เสรีวัฒนา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดี และการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 -25 ปี สถานภาพโสด ระดับ การศึกษา ระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ และเมนูที่ชื่นชอบคือเมนูกาแฟ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติยกเว้นภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพ การบริการ มีบางตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีและด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทยเดนมาร์ค มิลค์แลนด์เนื่องจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์จุดเด่นของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคยังไม่เป็นที่รู้จักที่พอจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้

2.ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมทุกแบบอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แบบเน้นคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากมาตรฐานการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ และผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากอายุการใช้งาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา เสาวกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ต่อความคุ้นเคยตราสินค้าและความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุ ระหว่าง 25-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาท ส่วน ใหญ่เลือกซื้อกระเป๋า Louis Vuitton เพราะชอบแบรนด์ของสินค้า และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นใน การเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์เพราะสั่งซื้อง่าย สะดวกในการสั่งสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ไม่ส่งผลต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ส่งผลต่อ ความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ความคุ้นเคยตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัว/เดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัย ส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประองทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด สื่อสาร การตลาด การยอมรับเทคโนโลยีชาชน จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน กรณีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา และบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อานุมัต มะหมัด และพีรภาว ทีวีสุข (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ใน กรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลและพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ ต่อมาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ตรา สินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะในขั้นตอน ด้าน การรับรู้ความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านอื่นๆเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในการใช้ในการประกอบการตัดสินใจสำหรับธุรกิจต่อไป และยังเป็นแนวทางที่จะส่งเสริมการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กมล ชัยรัตน์. (2558). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. (เอกสารการสอน). พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กิตติยา เสาวกุล (2560). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ของ ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). .พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มี อิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ใน กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

### ภาษาอังกฤษ

- Bangura. (2011). Changing attitudes of consumer with marketing communication. Finland: International Business Management and Project Leadership Savonia University of Applied Sciences.
- Boulding. (1975). The Image : Knowledge in life and Society. Michigan. The University of Michigan.
- Caroline. (2012). The value of brand values: An empirical research study about how brands can generate value for consumers. Sweden: Gothenburg.
- Isoraite. (2018). Brand image development Coforum.
- Kapferer. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page.