

การตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี: บทบาท  
ภาพลักษณ์ของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนในสาธารณรัฐประชาชนจีน  
**Relationship Marketing, Value Perceiving and Satisfaction Towards Brand  
Loyalty: The Role of the Brand Image of Chinese Smartphones  
in The People's Republic of China**

หลิว จิง<sup>1</sup>,

นภาพรณ เนตรประดิษฐ์<sup>2</sup> และ ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์<sup>3</sup>

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง<sup>1, 2</sup> มหาวิทยาลัยแม่โจ้<sup>3</sup>

**Liu Jing<sup>1</sup>,**

**Napawan Netpradit<sup>2</sup> and Thatphong Awirothananon<sup>3</sup>**

Lampang Rajabhat University, Thailand<sup>1, 2</sup> Maejo University, Thailand<sup>3</sup>

Corresponding Author, Email: 977365898@qq.com

\*\*\*\*\*

## บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความภักดีและภาพลักษณ์ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี: บทบาทภาพลักษณ์ของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน และ (3) เพื่อศึกษาบทบาทภาพลักษณ์ของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ไปกำกับเส้นทางความพึงพอใจและคุณค่าการรับรู้ไปสู่ความภักดีในแบรนด์สาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยหรือทำงานอยู่ใน 3 เมือง คือ นครเซี่ยงไฮ้ ปักกิ่งและเซินเจิ้นมีประสบการณ์หรือเคยใช้แบรนด์สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 5 แบรนด์ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติพรรณนาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลวิจัยพบว่าทุกปัจจัยสำคัญระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ความพึงพอใจ ความภักดีในแบรนด์ การตลาดเชิงสัมพันธ์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้คุณค่า โดยการตลาดเชิงสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่ามากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีในแบรนด์ การตลาดเชิงสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีในแบรนด์ ผลการวิเคราะห์บทบาทภาพลักษณ์ของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ไปกำกับเส้นทางความพึงพอใจและคุณค่าการรับรู้ไปสู่ความภักดีในแบรนด์มีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ( $\beta_5=0.009$ ,  $t=1.062$ ) ยกเว้นการกำกับเส้นทางด้วยภาพลักษณ์แบรนด์จากความพึงพอใจไปสู่ความภักดีในแบรนด์ ไม่มีนัยสำคัญ ( $\beta_6=-0.004$ ,  $t=-0.696$ ) การสร้างภาพลักษณ์ การเชื่อมโยงคุณค่าและคุณลักษณะเชิงบวกของแบรนด์สามารถเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดี

\* วันที่รับบทความ : 8 พฤษภาคม 2567; วันแก้ไขบทความ 15 พฤษภาคม 2567; วันตอบรับบทความ : 16 พฤษภาคม 2567

ในแบรนด์ได้ หากผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญและวิเคราะห์ภาพลักษณ์แบรนด์อย่างถ่องแท้ ผ่านการทำความเข้าใจและการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม

**คำสำคัญ:** การตลาดเชิงสัมพันธ์; การรับรู้คุณค่า; ความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี; บทบาทภาพลักษณ์; สมาร์ทโฟน แบรนด์จีน

## Abstract

The purpose of this research were to study (1) the importance of related marketing, value perceiving, satisfaction, brand loyalty, and brand image; (2) the effect of relationship marketing, value perceiving, and satisfaction toward brand loyalty; The role of the brand image of Chinese Smartphone, (3) and to study the moderating role brands image of Chinese Smartphone effect of satisfaction and value perceiving toward brand loyalty in the People's Republic of China. The sample group was 500 Chinese consumers residing or employed in Shanghai, Beijing, and Shenzhen who have used Chinese smartphone brands for at least 3 years, including 5 famous brands. The research instrument was an online questionnaire using descriptive statistics to find percentages, mean, and standard deviation. The inferential statistics were analyzed using structural equation models.

The results of the research found that all factors are important at a high level, with satisfaction being the most important, followed by brand loyalty, relationship marketing, brand image, and value perceiving. Relationship marketing has a direct on value perceiving, followed by perceived value, which has a direct on brand loyalty, and relationship marketing has a direct on satisfaction. Lastly, satisfaction has a direct on brand loyalty. The moderating role of the brand image effect on satisfaction and value perceiving toward brand loyalty is statistically significant at 0.01 ( $\beta_5=0.009$ ,  $t=1.062$ ). Accept the moderating effect of brand image on satisfaction toward brand loyalty, no statistical significance ( $\beta_6=-0.004$ ,  $t=-0.696$ ). In conclusion, establishing a reliable and dependable image that aligns with a brand's positive attributes and values can improve customer satisfaction and loyalty. However, it is crucial to note that this may not always be the case. It is only possible if the entrepreneur carefully examines and analyzes the brand image. By comprehending and implementing suitable marketing strategies, they can create a favorable brand image.

**Keywords:** Relationship marketing; Value Perceiving; Satisfaction toward loyalty; The Role of Image; Chinese brand Smartphones

## บทนำ

สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียมีการประกาศแผนยุทธศาสตร์ Made in China2025 (MiC 2025) การพัฒนาประเทศจากการเป็นประเทศผู้รับจ้างผลิต สิ้นค้ารายใหญ่เชิงปริมาณไปสู่การผลิตที่เน้นคุณภาพสินค้าและบริการ นำมาซึ่งการค้า การลงทุนและห่วงโซ่อุปทานภายในภูมิภาค ภายใต้ 10 อุตสาหกรรมแห่งอนาคตของจีน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของจีนฉบับที่ 13 โดยรายได้เฉลี่ยต่อปีต่อหัวของครัวเรือนในประเทศจีนในปี พ.ศ. 2565 เฉลี่ยประมาณ 36,883 หยวน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 เฉลี่ย

ประมาณ 35,128 หยวน (National Bureau of Statistics of China, Statista, 2023) ค่าจ้างที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในสาธารณรัฐประชาชนจีน ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 แยกตามภูมิภาคสูงสุด คือ มหานครเซี่ยงไฮ้ มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 2,590 หยวน รองลงมา คือ มหานครปักกิ่งรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 2,320 และอันดับสาม คือ เมืองกวางตุ้งรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 2,320 ตามลำดับ (Statista in China, 2023) เมืองหลวงระดับมณฑลและเมืองที่มีผลตอบแทนเฉลี่ยสูงที่สุดในสาธารณรัฐประชาชนจีนในปี ค.ศ. 2021 อันดับแรก คือ มหานครปักกิ่ง จำนวน 201,504 หยวน รองลงมา คือ มหานครเซี่ยงไฮ้ จำนวน 196,053 หยวน และลำดับที่สาม คือ เมืองเซินเจิ้น จำนวน 155,563 หยวน นอกจากนี้มหานครปักกิ่งยังมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัว (Gross Domestic Product; GDP) ในปี พ.ศ. 2564 เท่ากับ 184,000 หยวน เพิ่มจากปี พ.ศ. 2563 เท่ากับ 164,889 หยวน (Beijing Municipal Bureau of Statistics, Statista, 2022) รองลงมา คือ เมืองกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอันดับสอง โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัว (Gross Domestic Product; GDP) ในปี พ.ศ. 2564 เท่ากับ 98,245 หยวน เพิ่มจากปี พ.ศ. 2563 เท่ากับ 88,210 หยวน

สถานการณ์เศรษฐกิจของจีน ซึ่งเป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มียอดขายสมาร์ตโฟนสูงสุด 394 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 ตามมาด้วยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก 381 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลางและแอฟริกา 355 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 ภูมิภาคอเมริกาเหนือ 159 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 และภูมิภาคละตินอเมริกา 126 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 (Canalys Forecasts, 2021) เห็นได้ว่าตลาดของสมาร์ตโฟนมีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะจีนยังคงเป็นตลาดสมาร์ตโฟนที่ใหญ่ที่สุดในโลก แบรินด์จีนเน้นการผลิตมือถือที่มีหน้าที่ในการใช้งานสูง มีการออกแบบหรูหรา เพิ่มความพรีเมียมให้กับสมาร์ตโฟน เน้นความโดดเด่นของประสิทธิภาพในการทำงาน แต่ราคาค่อนข้างถูก เพื่อให้สามารถแข่งขันกับแบรินด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของตลาดพรีเมียมของโลก ซึ่งแบรินด์ **Xiaomi** ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในจีนและต่างประเทศ

รองลงมา คือ แบรินด์ **Huawei** เน้นที่ความสวยงาม ตัวเครื่องพรีเมียมหรูหรา และเน้นคุณภาพ อีกทั้งแบรินด์ **OPPO** ที่เป็นแบรินด์ระดับกลางที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทุกระดับ จับต้องได้ ส่วนแบรินด์

**Vivo** ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในตลาดเอเชีย รองรับทุกการใช้งานและผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าและคุ้มค่าสำหรับแบรินด์ **Redmi** เป็นแบรินด์ย่อยของแบรินด์ **Xiaomi** เป็นแบรินด์ที่จัดให้อยู่ระดับเริ่มต้นและระดับกลาง การแข่งขันของแบรินด์สมาร์ตโฟนในปีพ.ศ. 2566 โดยบริษัทวิจัยตลาด **Counterpoint (2023)** เปิดเผยว่าธุรกิจสมาร์ตโฟนในจีนประจำเดือนเมษายนจนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 อยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ดี เมื่อยอดขายลดลงร้อยละ 14.2 โดยที่แบรินด์จีน เช่น **Honor, Oppo, Xiaomi, Huawei, Vivo,** และ **RealMe** ต้องเร่งเปลี่ยนแผนกลยุทธ์มาเน้นกลุ่มลูกค้าพรีเมียม เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางแนวโน้มของการตลาด

สมาร์ทโฟนจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งและสิ่งที่คุณขาดไม่ได้ คือ แอปพลิเคชัน ที่ช่วยในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้มากขึ้นผ่านการรับรู้คุณค่าของ แแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางการเงิน ความสะดวกสบายคุณค่าและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ การสร้างแบรนด์จึงกลายเป็นปรากฏการณ์สำคัญ ซึ่งเจ้าของแบรนด์ต้องดำเนินการอย่างยั่งยืน (Yonggang Qiao, Xirui Yin, & Gao Xing, 2022) กลุ่มอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนจึงมีความตระหนักและให้ความสำคัญกับส่วนแบ่งการตลาดผ่านการส่งเสริมแบรนด์ (Sondoh, Fook, Tanakinjal & Chai, 2020 : 39-55) แแบรนด์ของโทรศัพท์มือถือต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ตัดสินใจในการซื้อ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มเศรษฐกิจเกิดใหม่ ซึ่งได้เปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ไปมาก (Barros-Arrieta and García-Cali, 2021 : 133–151) ซึ่งการตลาด ระดับโลกได้กำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และได้กลายเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Keller, 2021 : 527–540) คุณค่าของแบรนด์ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้และสินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่น ๆ (Cambra-Fierro et al., 2021 : 467–491) สาธารณรัฐประชาชนจีนจึงเป็นตลาดที่สำคัญในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาเคลื่อนไปสู่อนาคตยุคดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่จะกลายเป็นเรื่องธรรมดามากขึ้นกว่าเดิมและอาจเป็นผู้นำประเทศอื่น ๆ (Sondoh, Fook, Tanakinjal & Chai, 2020 : 39-55) สถานการณ์ที่ผ่านมาหน่วยงาน Canalys (2023) ได้รายงานยอดขายจัดส่งรวมของสมาร์ทโฟนทั่วโลกในไตรมาส 3 ของปี พ.ศ. 2565 ซึ่งมียอดขายที่ลดลงถึงร้อยละ 9 เป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ผนวกกับผู้บริโภคเริ่มลดรายจ่ายกับสินค้าฟุ่มเฟือย และชะลอการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยของ Gartner (2021) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยและให้คำปรึกษาชั้นนำของโลกได้เผยยอดขายจำหน่ายสมาร์ทโฟนทั่วโลกในไตรมาส 3 ในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 366 ล้านยูนิต ลดลงร้อยละ 5.7 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 ยอดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ (รวมสมาร์ทโฟนและพีเจเออร์โฟน) ทั่วโลกรวมสุทธิ 401 ล้านยูนิต ลดลงร้อยละ 8.7 เมื่อเทียบกับปีต่อไป เทคโนโลยีดิจิทัลและอุปกรณ์ของ Smart Phone กลายเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตแต่มาพร้อมกับปัญหาของการลวงล้ำสิทธิอย่างคาดไม่ถึง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่อาจเข้ามาละเมิดสิทธิพลความเป็นเมือง เช่น สิทธิในความเป็นส่วนตัวได้เช่นกัน โดยเฉพาะโปรแกรมติดต่อสื่อสารระหว่างกันผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยข้อความพร้อมเสียง และภาพจากกล้องที่อยู่บนคอมพิวเตอร์พกพา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลหรือไม่พึงพอใจเท่าใดนัก (ชลิมพ์ ศุภวาที, 2563)

ปัญหาด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของสมาร์ทโฟน อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการ อาชีพและระดับรายได้แตกต่างกัน วิถีทางเศรษฐกิจที่มีการเผชิญอยู่ บางครั้งผู้ให้บริการมักสร้างประสบการณ์ไม่ประทับใจด้วยการปะทะกับลูกค้าที่มาใช้บริการแล้วไม่พอใจอยู่บ่อยครั้ง ยิ่งการทำธุรกิจบริการแบบออนไลน์ มักมีปัจจัยมากมายที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เช่น การส่งสินค้ามีความล่าช้า การติดตั้ง

แอปพลิเคชันของโทรศัพท์บางแบรนด์มีความล่าช้า (Kungumapriya, & Malarmathi, 2018 : 72–82) งานศึกษาของ Borishade et al., (2022 : 78-93) พบว่าความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น ประสิทธิภาพการสื่อสารและการจัดการความขัดแย้งของผู้มีส่วนได้-ส่วนเสียส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งตัวแปรทั้งสี่นี้ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นจึงควรใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์อย่างมีเชิงกลยุทธ์ เพราะจะช่วยสร้างความพึงพอใจและเพิ่มความภักดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความภักดีและภาพลักษณ์ของสมาร์ตโฟนแบรนด์จีนในสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี: บทบาทภาพลักษณ์ของสมาร์ตโฟนแบรนด์จีนในสาธารณรัฐประชาชนจีน
3. เพื่อศึกษาบทบาทภาพลักษณ์ของสมาร์ตโฟนแบรนด์จีนที่ไปกำกับเส้นทางความ พึงพอใจและคุณค่า การรับรู้ไปสู่ความภักดีในแบรนด์ สาธารณรัฐประชาชนจีน

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ภายใต้การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**1. ประชากร** คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยหรือทำงานอยู่ใน 3 เมือง คือ Beijing, Shanghai and Shenzhen สาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากมีรายได้ค่อนข้างดีและเศรษฐกิจเปิดทำให้มีความสนใจเข้ามาทำงานหรืออยู่อาศัยในพื้นที่นี้ ผู้บริโภคเหล่านี้ต้องมีประสบการณ์หรือเคยใช้แบรนด์สมาร์ตโฟนตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปในจีน จำนวน 5 แบรนด์ที่มีชื่อเสียง คือ Oppo, Huawei, Vivo, HONOR, Xiaomi (The ranking is according to the latest quarter; Market Monitor Service in China, 2022) ซึ่งไม่ทราบจำนวน แต่มีคุณลักษณะ คือ

บรรลุนิติภาวะหรือสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนแบรนด์จีนด้วยตนเอง โดยมีคำถามคัดกรองคือ ท่านเคยมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของสมาร์ตโฟน โดยเป็นคำถามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามมี 5 หมวด คือ 1) การตลาดเชิงสัมพันธ์ 2) การรับรู้คุณค่า 3) ความพึงพอใจของลูกค้า 4) ความภักดี และ 5) ภาพลักษณ์แบรนด์ งานวิจัยของ Hu and Bentler (1999 : 1–55) สรุปรุ่นตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 10-15 เท่าของค่าพารามิเตอร์อิสระ ข้อถามหมวดละ 10 ข้อ (5\*10=50 ข้อถาม) ผู้วิจัยใช้ 10 เท่าของตัวชี้วัด ซึ่งเหมาะสมกับงานวิจัยตามเกณฑ์ของ Hair et al.,

(2010) จึงใช้หน่วยตัวอย่าง จำนวน 500 คน แบบสอบถามออนไลน์ประกอบด้วยมาตรวัดตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบบสอบถามมี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เคยซื้อหรือใช้บริการของสมาร์ทโฟนในจำนวน 5 แปรนต์ที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 2 มาตรวัดตัวแปรแฝง จำนวน 5 ด้าน คือ 1) การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing; RM) 2) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value; PV) 3) ความพึงพอใจ (Satisfaction; Sat) 4) ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty; Lo) และ 5) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image; BI) ข้อคำถามใช้มาตรวัดแบบลิเกิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1970 : 275) โดยเลข 5 หมายถึง มากที่สุด และเลข 1 คือ น้อยที่สุด ความกว้างของช่วงพิสัยเท่ากับ 0.50 และ 1.00 ตามหลักเกณฑ์ของ Best (1970 : 103)

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มีค่า IOC เท่ากับ 0.80 ดัชนีความสอดคล้องมีค่าระหว่าง 0.5-1.00 ผ่านเกณฑ์ความเที่ยงตรง (Rovinelli & Hambleton, 1976) หลังจากนั้นไปทดลองใช้กับผู้ที่มีคุณสมบัติเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) โดยรวม เท่ากับ 0.952 ตามที่ Nunnally (1978) ได้เสนอแนะไว้ คือ มีค่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978 : 245-246) พิจารณาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminant Power) มีค่าเท่ากับ 0.323-0.895 ด้วยการใช้นิเทศ Item Total Correlation ตามเกณฑ์ของ Brennan (1972 : 289-303) ซึ่งควรมีค่า 0.20 ขึ้นไป แสดงว่าตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรแฝงไม่มีการปะปนกัน

**3. การเก็บรวบรวมข้อมูล** โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบ Online โดยผ่านลิงค์ (Link) data-collecting website: <https://www.wjx.cn/vj/m6g81zP.aspx#> หรือ คิวอาร์โค้ด (QR Code) และส่งผ่านให้กับเครือข่ายเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน ดังนี้ *ขั้นตอนที่ 1* การสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มีประสบการณ์เคยซื้อหรือใช้บริการของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน จำนวน 5 แปรนต์ และการแบ่งหน่วยตัวอย่างตามลำดับชั้นภูมิ *ขั้นตอนที่ 2* วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ซื้อหรือใช้บริการของสมาร์ทโฟน จำนวน 5 แปรนต์จีน โดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) *ขั้นตอนที่ 3* ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยใช้แบรนด์ที่ได้รับความนิยมตามส่วนแบ่งการตลาดในจีน ภายใต้อายุ Q2 (2022) โดยแบรนด์จีนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ HONOR, VIVO ส่วนแบ่งทางการตลาดในสัดส่วนเท่ากัน ร้อยละ 20 รองลงมา คือ OPPO ส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 18 ต่อมา คือ XIAOMI ส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 17 และ Huawei ส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 17 ที่เหลือแบรนด์อื่นๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 10 หลังจากนั้นมีการคัดเลือกเฉพาะลูกค้าที่เคยซื้อหรือมีประสบการณ์ในการใช้บริการของสมาร์ทโฟนในจำนวน 5 แปรนต์จีน โดยมีการคัดกรองลูกค้าและเป็นบุคคลที่มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดย

สัดส่วนการจัดสรรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีแบ่งแบบสัดส่วนร้อยละ โดยเทียบค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผ่านการสุ่มแบบง่าย ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 หน่วยตัวอย่างของงานวิจัย

แบรนด์สมาร์ทโฟน (ลำดับที่ได้รับความนิยม)	กลุ่มตัวอย่าง	ส่วนแบ่งการตลาดในประเทศจีน (Q2; 2022) (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. HONOR	111	20	22.22
2. VIVO	111	20	22.22
3. OPPO	100	18	20.00
4. XIAOMI	95	17	18.89
5. Huawei	83	15	16.67
รวม	500	-	100

ที่มา: The ranking is according to the latest quarter; Market Monitor Service (2022)

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ความถี่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม PLS (partial least square) Version 4 (Ringle, 2014, online) และวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

## ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความภักดีและภาพลักษณ์ของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนในสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิจัยสรุปว่าด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย.328 พิจารณารายข้ออันดับแรก คือ การมีความมุ่งมั่นที่จะใช้สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา คือ การตลาดเชิงสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้สมาร์ทโฟน ค่าเฉลี่ย 4.35 ลำดับสุดท้ายมีสัดส่วนเท่ากัน จำนวน 3 ประเด็น คือ มีความไว้วางใจในแบรนด์สมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ในขณะนี้ สมาร์ทโฟนที่เลือกใช้อยู่ในขณะนี้คำนึงถึงระบบป้องกันความเสี่ยง และสมาร์ทโฟนมีศูนย์บริการทั่วโลกทำให้เกิดความสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

รองลงมา คือ การตลาดเชิงสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้สมาร์ทโฟน ค่าเฉลี่ย 4.35 ลำดับสุดท้ายมีสัดส่วนเท่ากัน จำนวน 3 ประเด็น คือ มีความไว้วางใจในแบรนด์สมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ในขณะนี้ สมาร์ทโฟนที่เลือกใช้อยู่ในขณะนี้คำนึงถึงระบบป้องกันความเสี่ยง และสมาร์ทโฟนมีศูนย์บริการทั่วโลกทำให้เกิดความสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย .283 พิจารณารายข้อ อันดับแรก คือ นึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ตราสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา คือ คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่จะพิจารณาเมื่อซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ค่าเฉลี่ย 4.33 ลำดับสุดท้าย คือ แปรนด์สมาร์ทโฟนที่เลือกใช้มีความทนทานสูง ค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ความภักดีในแบรนด์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย .266 พิจารณารายข้อ อันดับแรก คือ คิดว่าตนเองมีความภักดีต่อแบรนด์สมาร์ทโฟนที่ใช้ขณะนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมามี สัดส่วนที่เท่ากัน คือ แปรนด์ที่เลือกเป็นตัวเลือกแรกในบรรดาแปรนด์อื่น ๆ และถ้ามีโอกาสยังจะซื้อแปรนด์นี้เป็น ของฝากแก่บุคคลที่มีความพิเศษ ค่าเฉลี่ย 4.37 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในสัดส่วนเท่ากัน จำนวน 2 ประเด็น คือ ปัจจุบันยังคงใช้แบรนด์สมาร์ทโฟนนี้อย่างต่อเนื่อง และแบรนด์สมาร์ทโฟนที่เลือกมีฟังก์ชันที่ถูกต้อง ถึงแม้จะมียี่ห้ออื่นที่มีลักษณะเหมือนกันก็ตาม ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย .253 พิจารณารายข้อ อันดับแรก คือ มีความพึงพอใจต่อเงื่อนไขการชำระเงินในการซื้อสมาร์ทโฟน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจกับฟังก์ชันฮาร์ดแวร์ของสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ ค่าเฉลี่ย 4.41 ลำดับสุดท้าย คือ ทุกครั้งที่กล่าวถึงสมาร์ทโฟน มักจะสื่อสารเชิงบวกในแปรนด์ที่ใช้ในปัจจุบันอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

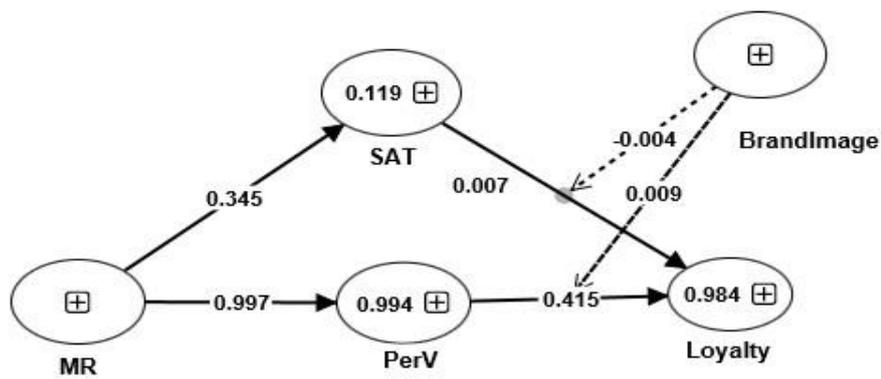
ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย.292 พิจารณารายข้อ อันดับแรก คือ คนอื่นอาจจะมิมุมมองหรือตัดสินใจใช้แบรนด์สมาร์ทโฟนนี้เช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ มีมักได้รับประสบการณ์ดีๆ จากแบรนด์สมาร์ทโฟนที่ใช้ขณะนี้ ค่าเฉลี่ย 4.33 ลำดับสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สมาร์ทโฟนที่เลือกใช้ในขณะนี้ช่วยเพิ่มสถานะทางสังคม ค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

## **2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี: บทบาทภาพลักษณ์ของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนในสาธารณรัฐประชาชนจีน**

ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.994 การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีในแบรนด์ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .415 การตลาดเชิงสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.345 ลำดับสุดท้ายความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีในแบรนด์ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.007 ตามลำดับ

### 3. ผลการศึกษาบทบาทภาพลักษณ์ของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ไปกำกับเส้นทางความพึงพอใจและคุณค่าการรับรู้ไปสู่ความภักดีในแบรนด์ สาธารณรัฐประชาชนจีน

พบว่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรมีนัยสำคัญทั้งหมด โดยการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta_1=0.345$ ,  $t=7.175$ ) การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta_2=0.997$ ,  $t=7.190$ ) รวมถึงการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta_3=0.415$ ,  $t=1.716$ ) ความพึงพอใจอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta_4=0.007$ ,  $t=2.145$ ) การกำกับเส้นทางด้วยภาพลักษณ์แบรนด์จากการรับรู้คุณค่าไปสู่ความภักดีในแบรนด์ มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta_5=0.009$ ,  $t=1.062$ ) ยกเว้นการกำกับเส้นทางด้วยภาพลักษณ์แบรนด์จากความพึงพอใจไปสู่ความภักดีในแบรนด์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $\beta_6=-0.004$ ,  $t=-0.696$ ) ดังภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปร



รูปที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปร

- หมายเหตุ: 1.  $t\text{-stat} (|t|) \geq 1.96$  แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05\*  
2.  $t\text{-stat} (|t|) \geq 2.58$  แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01\*\*  
3. ns หมายถึง non-significant

### อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความพึงพอใจสำคัญระดับมาก ความพึงพอใจช่วยผลักดันในด้านการตัดสินใจทางธุรกิจและการเพิ่มยอดของสินค้า มีผลประโยชน์ทั้งด้านรายได้ฐานลูกค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ ความพึงพอใจลูกค้าทำให้ทราบว่าคุณภาพสินค้า หรือบริการสามารถตอบโจทย์ความต้องการ หรือความคาดหวังของลูกค้าได้ และทำให้ผู้ประกอบการคาดการณ์อนาคตได้ว่าควรต่อยอดธุรกิจ หรือสินค้าต่อไปในรูปแบบใด สัมพันธ์กับแนวคิดของ

Ostrom and Lacobucci, (1995 : 17-28) สรุปว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจย่อมจะส่งผลต่อความต้องการในการซื้อซ้ำเป็นอย่างมาก รวมถึงแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit, (2015 : 366-374) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกของมนุษย์เพื่อให้บรรลุแรงจูงใจที่ต้องการ เพราะเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้น ท้ายที่สุดบอกต่อให้คนใกล้ชิด ต้องการซื้อซ้ำและมีความภักดีไปมากที่สุด

รองลงมา คือ ความภักดีในแบรนด์มีความสำคัญระดับมาก เพราะช่วยให้แบรนด์สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า รักษาฐานลูกค้าและการเติบโตของแบรนด์เพิ่มขึ้น สร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับธุรกิจ โดยเห็นผ่านการซื้อซ้ำและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจแบรนด์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Bhattacharya and Lordish, (2000) สรุปว่าธุรกิจต้องสร้างแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งและมีสุขภาพดี เพราะเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และงานศึกษาของ Gomez, Arranz & Cillan (2006 : 389) สรุปว่าการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในแบรนด์ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

การตลาดเชิงสัมพันธ์มีความสำคัญระดับมาก เพราะเป็นกลยุทธ์ที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าที่ภักดี สร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้ามากกว่าการขายสินค้าหรือบริการแค่ครั้งเดียว เช่น การสร้างความภักดี การสร้างความพึงพอใจ การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสังคมออนไลน์ยิ่งทำให้การตลาดเชิงสัมพันธ์มีความจำเป็น ติดตาม วิเคราะห์ และพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ดังแนวคิดของฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์ (2560); Hadjikhani & Thilenius (2005) สรุปว่าการตลาดสัมพันธ์เป็นการปลูกฝังความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง การตลาดแบบสัมพันธ์ไม่ได้เน้นที่การมียอดขายจำนวนมากในระยะสั้นหรือธุรกรรมการขายเท่านั้นแต่มุ่งเน้นที่การสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าในระยะยาวและความภักดีต่อแบรนด์ไปมากที่สุด

ภาพลักษณ์แบรนด์สำคัญระดับมาก เนื่องจากภาพลักษณ์แบรนด์เป็นกระจกสะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ว่าสิ่งที่แบรนด์สื่อสารออกไปเป็นรูปแบบใดในสายตาผู้บริโภค เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สร้างให้เกิดผลทางยอดขายของธุรกิจ สะท้อนถึงความสำเร็จของแบรนด์ หากภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความแข็งแกร่งมากพอก็จะทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์มีความยาวนาน สัมพันธ์กับมุมมองของ Kotler (2003), Kapferer (2008); Caroline (2012) และ Isoraite (2018) นำเสนอว่าภาพลักษณ์แบรนด์สินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ทั้งนี้ภาพลักษณ์แบรนด์ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านคุณสมบัติ (2) ด้านคุณประโยชน์ (3) ด้านคุณค่า (3) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (4) ด้านวัฒนธรรม และ (5) ลักษณะเฉพาะภาพลักษณ์ของแบรนด์ สะท้อนถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์สินค้า ทั้งนี้ในแต่ละธุรกิจต่างมีการสร้างการรับรู้ ผ่านการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายตามช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์

และอีพไลน์ที่มีความหลากหลาย ซึ่งบริษัทจะอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ลำดับสุดท้าย คือ การรับรู้คุณค่ามีความสำคัญระดับมาก เพราะเป็นการที่ลูกค้าได้ตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยประมวลจากการรับรู้ของลูกค้า สอดคล้องกับงานศึกษาของ Zeithaml (1988) สรุปว่าการรับรู้คุณค่าเป็นการที่ลูกค้าได้ตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ มุมมองของ Carlson et al., (2019); Gan and Wang (2017) สรุปว่าการรับรู้คุณค่ามีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางด้านสังคม คุณค่าทางด้านอารมณ์และคุณค่าด้านเงื่อนไข

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง พบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่ามากที่สุด เพราะการตลาด เชิงสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าอย่างหนึ่งผ่านการสื่อสารที่ใกล้ชิดกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นระหว่างลูกค้าและบริษัท เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก หรือการจัดส่งข้อความส่วนตัวที่เชื่อมโยงไปยังลูกค้าโดยตรง โดยทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าหรือแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น งานศึกษาของ Roberts & Petzer (2021) สรุปว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อวินัยทางการตลาดส่งผลให้กระบวนทัศน์เปลี่ยนจากการตลาดแบบธุรกรรมไปสู่การตลาดเชิงสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าในมิติของลูกค้า

รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีในแบรนด์ เพราะเมื่อลูกค้ารับรู้และเข้าใจในคุณค่าของสินค้าหรือบริการ อันเป็นผลจากความพึงพอใจและความไว้วางใจในแบรนด์นั้น ๆ ลูกค้ามักจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ตนเองรับรู้ว่ามีคุณค่าและไว้วางใจในการให้บริการและส่งมอบผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม การสร้างความรู้สึที่ดีเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจและมีความภักดีต่อแบรนด์นั้นๆ สัมพันธ์กับงานศึกษาของ Bolton & Lemon (1999); Oliver & DeSarbo (1988) สรุปว่าการจำหน่ายสินค้าที่ยุติธรรม รวมถึงต้นทุนที่รับรู้ ได้แก่ การจ่ายด้วยเงินและการเสียสละที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น การใช้เวลา การใช้พลังงานและความเครียดที่ลูกค้าประสบอยู่ในขณะนั้น เพราะลูกค้ามีแนวโน้มที่จะรู้ถึงการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน อันนำไปสู่ความพึงพอใจหรือพัฒนาไปสู่ความภักดี

การตลาดเชิงสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและแข็งแกร่งกับลูกค้า เพราะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญและความเข้าใจในแบรนด์ ลูกค้ามักจะรับรู้การสนับสนุนและการให้บริการที่ดีมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการทำกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละเทศกาล เวลาที่บริษัทสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า ลูกค้ามักจะมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับความต้องการ ทำให้บริษัทปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความต้องการของลูกค้า สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Rooney et al., (2020); Karaman (2021) สรุปว่าการตลาดเชิง

สัมพันธ์เป็นแนวทางในการสร้างผลกำไร ผ่านกระบวนการสร้างความพึงพอใจและการสร้างความภักดีของลูกค้า รวมถึงการรักษาลูกค้าเดิม ลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของธุรกิจในระยะยาว ตลอดจนงานวิจัยของ Yaprak (2018); Odabaşı (2000) สรุปว่าการตลาดเชิงความสัมพันธ์เป็นแนวทางทางการตลาดที่มุ่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

ลำดับสุดท้ายความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในแบรนด์ เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจ ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและคุ้มค่าจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ ซึ่งเป็นฐานในความภักดีของแบรนด์ ดังแนวคิดของ Samudro et al., (2020); Samudro, et al., (2019) สรุปว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีในแบรนด์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์บทบาทภาพลักษณ์ของสมาร์ทโฟนที่ไปกำกับเส้นทางความพึงพอใจและคุณค่าการรับรู้ไปสู่ความภักดีในแบรนด์มีอย่างมีนัยสำคัญ สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำของลูกค้ามักเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ อีกทั้งภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นระหว่างแบรนด์กับลูกค้ามีผลให้ลูกค้ามักจะมี ความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์สมาร์ทโฟนเช่นกัน งานศึกษาของ Igaua et al. (2013); Kaura, Durga Prasad, and Sharma (2015) ยืนยันว่าบทบาทภาพลักษณ์แบรนด์ที่ไปเปลี่ยนแปลงเส้นทางการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าไปสู่ความภักดีในแบรนด์

ยกเว้นการกำกับเส้นทางด้วยภาพลักษณ์แบรนด์จากความพึงพอใจไปสู่ความภักดีในแบรนด์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากความพึงพอใจและความภักดีในแบรนด์เป็นแนวโน้มที่มีความเชื่อถือและสำคัญในระดับความเข้าใจและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่สามารถวัดค่าเหล่านี้ให้เป็นรูปธรรมได้ในทันที ต้องใช้เวลาในการสังเกตพฤติกรรม การกล่าวถึงแบรนด์ของสมาร์ทโฟนในเชิงบวกหรือลบ เนื่องจากเป็นการสร้างภาพที่เข้าไปอยู่ใจและความรู้สึกที่เชื่อถือในจิตวิญญาณของลูกค้า ดังนั้น การทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นเชิงลบอาจมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีในแบรนด์ สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Kapferer (2004); Conley (2017) สรุปว่าภาพลักษณ์แบรนด์เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์โดยรวมและต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ สนองความต้องการของลูกค้าหรือไม่ หากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานมีความประทับใจย่อมพัฒนาสู่ความพึงพอใจของลูกค้าหรือหากปฏิสัมพันธ์ไม่ดีลูกค้าอาจจะไม่ภักดีต่อแบรนด์สินค้า

สรุปได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้และเชื่อมโยงกับคุณค่าและคุณลักษณะเชิงบวกของแบรนด์สามารถเสริมความพึงพอใจและความภักดีในแบรนด์ได้ แต่อาจจะไม่ได้เป็นไปในทางลบได้เช่นกัน หากผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญและวิเคราะห์ภาพลักษณ์ แบรนด์อย่างถ่องแท้ ผ่านการทำความเข้าใจและการ

จัดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมและรักษาฐานของความพึงพอใจของลูกค้าและพัฒนาไปสู่ความภักดีในแบรนด์ได้เช่นกัน

### องค์ความรู้จากการวิจัย

การสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้และเชื่อมโยงกับคุณค่าและคุณลักษณะเชิงบวกของแบรนด์สามารถเสริมความพึงพอใจและความภักดีในแบรนด์ได้ แต่อาจไม่ได้เป็นไปในทางลบได้เช่นกัน หากผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญและวิเคราะห์ภาพลักษณ์แบรนด์อย่างถ่องแท้ ผ่านการทำความเข้าใจและการจัดกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างและรักษาฐานของความพึงพอใจของลูกค้าและพัฒนาไปสู่ความภักดีในแบรนด์ได้เช่นกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. เชนนโยบายของหน่วยงานภาครัฐบาลจีน

สนับสนุนการสร้างนโยบายและกฎหมายที่ส่งเสริมการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีสมาร์ตโฟนในประเทศจีน เน้นการส่งเสริมแบรนด์จีนให้มีความเข้มแข็ง โดยแบรนด์สมาร์ตโฟนจีนที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ XIAOMI, HUAWEI ตามมุมมองของผู้บริโภคจำนวน 3 เมือง ควรส่งเสริมการลงทุนและการนำ AI, นวัตกรรมเข้ามาพัฒนา เพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริม ได้แก่ การสร้างงานในสังคม การเพิ่มรายได้ประชากร การเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้และการสร้างชุมชนเชิงนวัตกรรม

#### 2. เชนการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยพบว่าการกำกับเส้นทางด้วยภาพลักษณ์แบรนด์จากความพึงพอใจไปสู่ความภักดีในแบรนด์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $\beta_6 = -0.004$ ,  $t = -0.696$ ) ผู้สนใจควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านความรักในแบรนด์ที่ลูกค้าต้องการโดยส่งผ่านไปสูความภักดีในแบรนด์ เพราะจีนมีประชากรจำนวนมาก โอกาสที่จะใช้ความภักดีในแบรนด์เป็นตัวขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสมาร์ตโฟนเพื่อขยายตลาดในอนาคตได้สูง

### เอกสารอ้างอิง

ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์. (2560). ความพึงพอใจลูกค้าและการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 11 (ฉบับพิเศษ), 305-320.

ชลัมพ์ ศุภวาที. (2019). เมื่อ Smart Phone คือ ปัญหาของสิทธิพลเมืองที่ต้องระวัง. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565. แหล่งที่มา: <https://www.theleader.com>

Barros-Arrieta, D., & García-Cali, E. (2021). Internal branding: conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*. 28 (2), 133-151.

Bhattacharya, C. B., & Lodish, L. M. (2000). *Towards a system for monitoring brand health from store scanner data*.

- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*. 36 (2), 171-186.
- Borishade, T., Ogunnaiké, O., Kehinde, O., & Aka, D. (2022). Relationship marketing and loyalty of mobile phone customers. *Innovative Marketing*. 18 (3), 38.
- Brennan, R. L. (1972). A generalized upper-lower item discrimination index. *Educational and Psychological Measurement*. 32 (2), 289-303.
- Cambra-Fierro, J. J., Fuentes-Blasco, M., Huerta-Álvarez, R., & Olavarría, A. (2021). Customer-based brand equity and customer engagement in experiential services: insights from an emerging economy. *Service Business*. 15, 467-491.
- Canalys. (2023). Estimates (sell in shipment) Smartphone Analysis. *Online*. Retrieved July, 10, 2023 From <https://droidsans.com>.
- Carlson, J., Daehler, K. R., Alonzo, A. C., Barendsen, E., Berry, A., Borowski, A., & Wilson, C. D. (2019). The refined consensus model of pedagogical content knowledge in science education. *Repositioning pedagogical content knowledge in teachers' knowledge for teaching science*. 77-94.
- Caroline, I., & Rosenthal, M. A. (2012). Imaging modalities in high-grade gliomas: pseudo progression, recurrence, or necrosis?. *Journal of Clinical Neuroscience*. 19 (5), 633-637.
- Conley, C. (2017). *Peak, How Great Companies Get their Mojo from Maslow Revised And Updated*. John Wiley & Sons.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet research*. 27 (4), 772-785.
- García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A., & Gutiérrez Cillán, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of consumer marketing*. 23 (7), 387-396.
- Gartner, J., Fink, M., Floh, A., & Eggers, F. (2021). Service quality in social media communication of NPOs: The moderating effect of channel choice. *Journal of Business Research*. 137, 579-587.
- Hadjikhani, A., & Thilenius, P. (2005). The impact of horizontal and vertical connections on relationships' commitment and trust. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 20 (3), 136-147.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*. 6 (1), 1-55.
- Igaua, O. A. , Bin, A. W. , Al-Swidib, A. K. , & Harun, A. (2013). The effect of perceived value on brand loyalty and mediated by customer satisfaction: A case of hand phone users. Conference Paper. *Online*. Retrieved May, 5 2013, From <https://www.researchgate.net/publication/266261176> [23 December 2022].
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Karaman, D. (2021). The effect of relationship marketing on customer satisfaction in insurance agencies, *bmij*. 9 (4), 1300-1314.
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International journal of bank marketing*. 33 (4), 404-422.

- Keller, W. (2021). *Knowledge spillovers, trade, and FDI* (No. w28739). National Bureau of Economic Research.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall.
- Kungumapriya, A., & Malarmathi, K. (2018). The impact of service quality, perceived value, customer satisfaction in calculative commitment and customer loyalty chain in Indian mobile telephone sector. *IOSR Journal of Business and Management*. 20 (5), 72-82.
- Likert, R. (1970). *A technique for the measurement of attitude* In G.F. summer. New York: Rand McNally.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*. 14 (4), 495-507.
- Ostrom, A., & Lacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of marketing*. 59 (1), 17-28.
- Petzer, D. J., & Roberts-Lombard, M. (2021). Delight and commitment—revisiting the satisfaction-loyalty link. *Journal of Relationship Marketing*. 20 (4), 282-318.
- Qiao, Y., & Xing, G. (2022). Impact of perceived product value on customer-based brand equity: Marx's theory—value-based perspective. *Frontiers in Psychology*. 13, 931064.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Schlittgen, R. (2014). Genetic algorithm segmentation in partial least squares structural equation modeling. *OR spectrum*. 36, 251-276.
- Rooney, S., Webster, A., & Paul, L. (2020). Systematic review of changes and recovery in physical function and fitness after severe acute respiratory syndrome-related coronavirus infection: implications for COVID-19 rehabilitation. *Physical therapy*. 100 (10), 1717-1729.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*. 10 (5), 1077-1084.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2019). How commitment, satisfaction, and cost fluctuations influence customer loyalty. *Samudra*, A, 115-125.
- Schiffman, L.G & Wisenblit, J.L. (2015). *Consumer Behaviour*. (11th Edition). Pearson Education
- Sondoh Jr, S. L., Fook, L. M., Tanakinjal, G. H., & Chai, W. L. (2020). Perceived value and customer satisfaction of smartphone brand among youth: The Moderating effect of gender. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*. 7 (1), 39-39.
- Sondoh Jr, S. L., Fook, L. M., Tanakinjal, G. H., & Chai, W. L. (2020). Perceived value and customer satisfaction of smartphone brand among youth: the moderating effect of gender. *Malaysian Journal of Business and Economics*. 7 (1), 39-39.
- Statista. (2021). ปัจจัยสำคัญในการรักษาผู้บริโภคให้ภักดีต่อแบรนด์ทั่วโลก ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2020 Statista ทั่วโลก. *Online*. Retrieved November 12, 2022, from <https://www.statista.com>.
- Statista. (2022). Smartphone subscriptions worldwide 2016–2027. *Online*. Retrieved November, 12, 2022 from <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
- Yaprak, A., Yosun, T., & Cetindamar, D. (2018). The influence of firm-specific and country-specific advantages in the internationalization of emerging market firms: Evidence from Turkey. *International Business Review*. 27 (1), 198-207.