

## ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ HUAWEI ของนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทย

LIU YANG\*

ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Huawei 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Huawei วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 400 คนและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T-test ANOVA ผลการวิจัย พบว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ: ความภักดีของลูกค้า โทรศัพท์มือถือ Huawei แบบสอบถาม

---

\*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*\*ที่ปรึกษาการศึกษาารายบุคคลหลัก

## บทนำ

กับการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจตลาดในประเทศจีนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยองค์กรและการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างองค์กรเนื่องจากผู้บริโภคโดยเฉลี่ยมีตัวเลือกที่ง่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ชนิดเดียวกันความต้องการของผู้บริโภคสำหรับสินค้าส่วนบุคคล การเติบโตอย่างรวดเร็วของความแตกต่างของสินค้าและการแบ่งส่วนตลาดแบบเดียวกันมีผลต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารระดับสูงระบบอ้างอิงที่ตรงที่สุดและน่าเชื่อถือที่สุดสำหรับการวัดคุณภาพขององค์กรและความสามารถในการแข่งขันหลักขององค์กร มันคือความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นี้และความภักดีต่อ บริษัท ความภักดีของลูกค้าเป็นตัวบ่งชี้ของพอร์ต โพลีโผลผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคและผลกำไรในอนาคต เพราะความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรสามารถแปลโดยตรงเป็นการขายในอนาคต ปี 2554 เป็นจุดเปลี่ยนในตลาดจีนสำหรับโทรศัพท์มือถือแบรนด์ที่ใหญ่ๆ สงครามของสมาร์ตโฟนหลายประเภทตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาไปจนถึงการตลาดและการส่งเสริมการขาย ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจการแข่งขันในตลาดผู้บริโภคได้กลายเป็นรุนแรงมากขึ้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาการวิจัยแบรนด์เป็นหัวข้อที่น่าสนใจสำหรับนักวิชาการและธุรกิจเนื่องจากแบรนด์มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื้อหาหลักของนักวิจัยในสาขาการวิจัยแบรนด์คือความภักดีต่อแบรนด์ ไม่ต้องสงสัยเลยว่าความภักดีของแบรนด์เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับ บริษัท ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน Google เพิ่งประกาศยุติการสนับสนุนโทรศัพท์ของ Huawei ในวันนี้ ซึ่งอาจส่งผลให้โทรศัพท์ Huawei ไม่สามารถอัปเดต Android เวอร์ชันต่อไปได้ รวมถึงในอนาคตอาจจะไม่สามารถใช้แอปฯ ต่างๆ ของ Google ไม่ว่าจะเป็น YouTube, Google Maps, Gmail และแอปฯ อื่นๆ ในเครือกูเกิลทั้งหมดบนโทรศัพท์ Huawei

นอกจากนั้น ที่ผ่านมามีข่าวก็ได้มีการพัฒนาโปรเซสเซอร์ของตัวเองมาตลอด เห็นได้จากในโทรศัพท์มือถือ Huawei ที่ใช้ชิปของ HiSilicon ซึ่งเป็นบริษัทลูกของ Huawei เอง รวมถึงได้มีการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารระดับสูงของ Huawei ว่าได้มีการพัฒนาระบบปฏิบัติการ (OS) ของตัวเองขึ้นมาเป็นแผนสำรองในกรณีที่เกิดเหตุเช่นนี้แล้ว “เราได้สร้างระบบปฏิบัติการของเราเองขึ้นมา เพื่อในกรณีที่เราไม่สามารถใช้ระบบปฏิบัติการของเจ้าอื่นได้” นาย Richard Yu หัวหน้าฝ่ายผู้บริโภคของ Huawei ระบุ และล่าสุดเพิ่งมีรายงานข่าวระบุว่า ระบบปฏิบัติการของหัวเหว่ยดังกล่าวมีชื่อว่า “Hongmeng” ซึ่งได้เริ่มพัฒนามาตั้งแต่ปี 2012

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Huawei
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Huawei

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ HUAWEI มีดังนี้

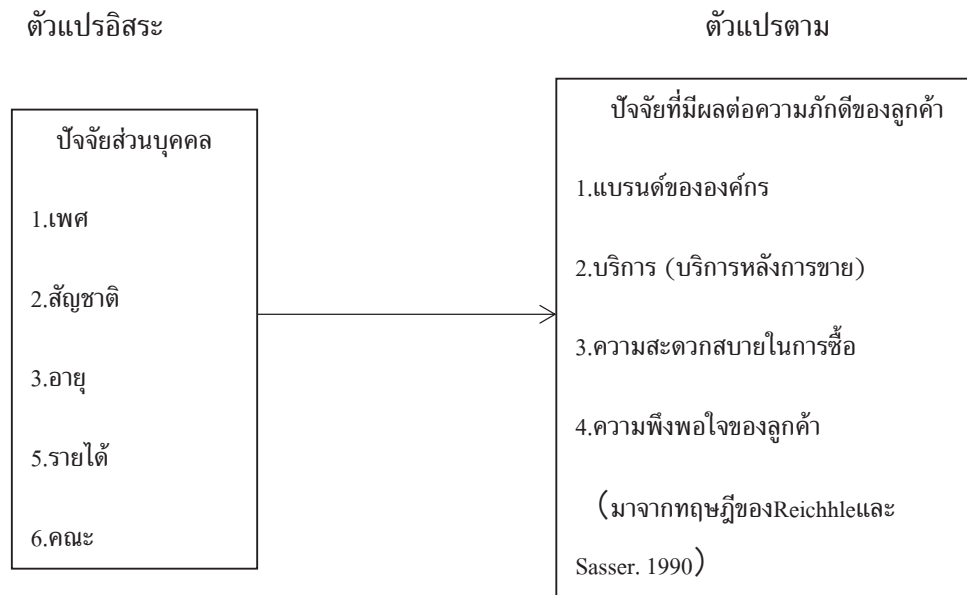
1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีอิทธิพล มีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Huawei แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติมีอิทธิพล มีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Huawei แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีอิทธิพล มีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Huawei แตกต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพล มีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Huawei แตกต่างกัน
5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะมีอิทธิพล มีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Huawei แตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่  
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- 1.5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา  
ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน 2562
- 1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา  
บทความนี้ศึกษาเรื่องความภักดีในการซื้อโทรศัพท์มือถือ HUAWEI นั่นคือความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจ วิธีทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ เนื้อหาการวิจัยของเราคือสภาพที่เป็นอยู่ของความภักดีในการซื้อโทรศัพท์มือถือ HUAWEI ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคและวิธีการปรับปรุง
  1. ผลกระทบของส่วนแบ่งการตลาดของโทรศัพท์มือถือ HUAWEI ต่อความภักดีของลูกค้าและวิธีการปรับปรุง
  2. ผลกระทบของบริการหลังการขายโทรศัพท์มือถือ HUAWEI ต่อความภักดีของลูกค้าและวิธีการปรับปรุง
  3. การรับรู้แบรนด์ของโทรศัพท์มือถือ HUAWEI เป็นความประทับใจในความภักดีของลูกค้าและวิธีการปรับปรุง
  4. ทำความเข้าใจกับความต้องการซื้อของลูกค้าและปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าและวิธีปรับปรุง

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโทรศัพท์มือถือ Huawei นั้นสูงมากซึ่งถูกจำกัด โดยประชากรตัวอย่างผลการวิจัยพบว่าเพศระดับนานาชาติอายุและวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของแบรนด์ อย่างไรก็ตามรายได้ส่วนบุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของแบรนด์อย่างแน่นอนซึ่งสามารถบอกได้ว่าแบรนด์ Huawei เป็นที่รักของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามเนื่องจากอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจทำให้กำลังซื้อของสินค้าลดลง

การศึกษาความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Apple ของนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำแนกตามเกณฑ์การวัดปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

การศึกษาจำนวนมากแสดงให้เห็นว่า:

(1). พนักงานบริการควรให้บริการที่อบอุ่นและรอบคอบซึ่งควรทำในอุตสาหกรรมใด ๆ และจะสร้างความประทับใจให้กับแบรนด์

(2). ในฐานะ บริษัท โทรศัพท์มือถือควรให้ช่องทางข้อป้ียงที่สะดวกสบายแก่ผู้บริโภค รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของลูกค้า รวมถึงบริการที่สะดวกสบายตลอด

กระบวนการซื้อและบริการหลังการขาย

(3). ลูกค้าต้องการได้รับบริการทางเทคนิคที่สมบูรณ์ในระหว่างกระบวนการซื้อและการใช้งานเพื่อปกป้องสิทธิ์ของพวกเขา

(4). บุคลิกของแบรนด์โทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นจุดเด่นของการดึงดูดลูกค้าและเป็นปัจจัยหลักสำหรับผู้บริโภคในการเลือกแบรนด์โทรศัพท์มือถืออีกครั้ง

(5). ภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อรวมถึงการปรากฏตัวของโทรศัพท์มือถือและเนื้อหาทางเทคโนโลยีโดยธรรมชาติจะช่วยให้ลูกค้าซื้อความปรารถนา

(6). ภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท โทรศัพท์มือถือจะมีผลกระทบต่อทางสังคมบางอย่างหากลูกค้าเห็นด้วยกับ บริษัท เขาหรือเธอมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจสมาร์ทโฟน หรือ สินค้าที่ต้องการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับ Huawei ดังนี้

#### (1) ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ Huawei ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีเพศ และอายุ ต่างกัน ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า Huawei ไม่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาด บริษัท องค์กรไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเพศ และอายุของผู้บริโภค เนื่องจากความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ Huawei นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ส่วนบุคคลหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับ

#### (2) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ผู้ใช้โทรศัพท์ Huawei ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้านักการตลาดควรให้ความสำคัญในการสร้างการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ให้เกิดกับผู้บริโภค ด้วยการสร้างความเชื่อประสบการณ์ ทักษะคิดและภาพลักษณ์

เสริมสร้างคุณภาพของฟังก์ชันหลักของโทรศัพท์มือถือลดค่าใช้จ่ายในปริมาณที่เหมาะสมปรับปรุงคุณภาพบริการหลังการขายมุ่งเน้นไปที่ความร่วมมือกับผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

(1) เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเพียงผู้ใช้โทรศัพท์Huaweiในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Huawei ของใช้โทรศัพท์Huaweiในสภาพแวดล้อม และสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกันออกไป

(2) การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น อาจมี

การเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ซึ่ง เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าจะนำมาใช้ประกอบการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Huawei ของผู้ใช้โทรศัพท์ Huawei จากการสนทนากลุ่มจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยเชิงสำรวจทำให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

(3) นอกจากปัจจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ ควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านความภักดีในตราสินค้า Huawei ของผู้ใช้โทรศัพท์ Huawei ในด้านอื่น ๆ ว่ามีปัจจัยใดอีกที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Huawei เพื่อนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเพื่อเป็น การสร้างความภักดีในตราสินค้าต่อไป

#### บรรณานุกรม

- Ma Qingxue, Zhang Pengwei การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า [J], การจัดการการตลาด, 2003
- Di Gaizhi. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า [J] ความทันสมัยของห้างสรรพสินค้า, 2007
- Gu Yu, Chen Yubing ไตรเวอร์ของความภักดีของลูกค้าและการตรัสรู้ [J] สถิติและการตัดสินใจ ปี 2005
- Wan Zhengfeng. Liu Yunhua. การวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในการตรัสรู้ทางตะวันตกและเวลา [J]. การเงินและเศรษฐศาสตร์ร่วมสมัย, (89-92 2003, 2)
- Yang Wei Huang Yousong การวิเคราะห์การจัดตั้งและการบำรุงรักษาความภักดีของลูกค้า [J] วิทยาศาสตร์การจัดการสมัยใหม่ปี 2003
- Olga Kharif; Andy Reinhardt: Apple: สมาร์ทโฟน, ได้รับรางวัลด้วยความฉลาด, Business Weekly / Chinese Edition [J], 2009
- William A. Cohen, แผนการตลาดรุ่นที่ 4, Renmin University of China Press, [M] รุ่นที่ 1, กรกฎาคม 2008
- Yan Haoren. เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลและรูปแบบทางทฤษฎีของความภักดีของลูกค้า [J] เศรษฐศาสตร์ธุรกิจและการจัดการ 2548 (4)
- Wu Jingfang อิทธิพลของแบรนด์และความภักดีของลูกค้า [J] การปฏิรูปองค์กรและการจัดการ, 2000 (2)
- Sheng Wei. Li Xiaoling การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดอินเทอร์เน็ต [J]. 2010 (6) .12-11-11
- Shan Lijuan. การวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าของแบรนด์โทรศัพท์มือถือ, 2008

- Yang Xiaoxin กลไกผลกระทบของบุคลิกภาพแบรนด์โทรศัพท์มือถือต่อความภักดีแบรนด์ของนักศึกษาในปี 2013
- Qiu Zhaolei การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีแบรนด์โทรศัพท์มือถือปี 2010
- Wan Zheng Feng, Liu Yunhua. Western customer loyalty research and time enlightenment [J]. contemporary finance (2017)
- Yang Ye, Huang Yousong. Analyzing the Establishment and Maintenance of Customer Loyalty [J]. Modern Management Science, 2003
- Xia Chuanmei. Talking about how to cultivate customer loyalty [J]. East China Economic Management
- Olga Kharif; Andy Reinhardt: Apple: smart phone, win by win, business week / Chinese version, 2009
- William A. Cohen, 4th edition of Marketing Plan, Renmin University of China Press, [M] 1st edition, July 2008
- Chen Xiaogang, Zhu Qingbao, Wang Qiang. Customer Relationship Management [M] April 2013
- Lu Qunzhi. On the Ways to Improve Customer Loyalty [M]. 2006(02)
- White, Philip L. (2006). "Globalization and the Mythology of the Nation State," In A.G.Hopkins, ed. Global History: Interactions Between the Universal and the Local Palgrave Macmillan, pp. 257-284.
- Ma Qingxue. Strategies for Network Marketing Enterprises to Cultivate Consumer Loyalty [J]. Corporate Observatory, 20(9).116-118
- Fu Jingbo. Research on the Path and Strategy of Improving E-Loyalty [J]. New Marketing, 2011.41-45