

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ไคลฟ์ วงษ์วรศิลป์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2561

JAPANESE BRAND PERCEPTION AND BUYER MOTIVATION THAT
AFFECT BANGKOK CONSUMER PURCHASE DECISION

Klive Wongveerasin

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2018

หัวข้อสารนิพนธ์

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดย

ไคลฟ์ วงษ์วรศิลป์

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์)

..... กรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์)

ไคลฟ์ วงษ์ศิริศิลป์ : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุรสิทธิ์ อดมรณวงศ์, 83 หน้า.

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลเรื่องของปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการต่อยอดเชิงการตลาดให้กับสินค้าญี่ปุ่น 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการนำสินค้าจากญี่ปุ่นมาจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และ 5) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อหรือบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 453 คน ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระได้ผลสรุปว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นด้านคุณสมบัติมีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้สูตรการวิเคราะห์แบบการถดถอยพหุคูณ

สมการการถดถอยพหุคูณ คือ $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$

Y' แทน ตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการ

$b_1, b_2 \dots b_k$ แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, X_2 \dots X_k$ แทน ตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

จากอิทธิพลที่กล่าวมาทั้งหมดมีความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมด โดยดูจากผลการวิเคราะห์แล้วจะเห็นว่า ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลมีน้ำหนักมากที่สุดโดยดูจากค่า ($\beta = 0.217$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติประโยชน์ ($\beta = 0.176$) แรงจูงใจด้านอารมณ์ ($\beta = 0.172$) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นด้านคุณสมบัติ ($\beta = 0.110$)

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

KLIVE WONGVEERASIN : JAPANESE BRAND PERCEPTION AND BUYER
MOTIVATION THAT AFFECT BANGKOK CONSUMER PURCHASE DECISION.
ADVISOR : DR. SURASIT UDOMTHANAVONG, 83 PP.

The purposes of this research are as follows 1) to study Japanese brand related perception factors that affect consumer purchase decision in Bangkok 2) to study the target market to improve Japanese products marketing 3) to study consumers consideration regarding Japanese products improvement to be able to market in Bangkok 4) to study what Japanese branding is required to suit the target market 5) to study visual communication for Japanese brand that can motivate buyer's purchasing decisions. The total number of experienced Japanese branded products or services customers were 453 persons with 15 years of age or older that live in Bangkok. The study demonstrates four variables that affect purchase decision regarding Japanese brand related products or services in Bangkok are as follows, the property of brand perceived affects purchasing decision at significant level 0.05 while rational motivation, emotional motivation and benefit of brand perceived affects purchasing decision at significant level 0.01 tested statistically with multiple regression technique.

Multiple regression formula $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$

Y' meaning Dependent variable.

a meaning Stable value of formula.

$b_1, b_2 \dots b_k$ meaning Weight of independent variable.
from variable 1 to variable k accordingly.

$X_1, X_2 \dots X_k$ meaning Independent variable 1 to k accordingly.

k meaning Total number of independent variables.

From statistically calculated, the result is that every independent variables affected purchase decision as follows, rational motivation is the highest factor at ($\beta = 0.217$), following by rational motivation ($\beta = 0.176$), emotional motivation ($\beta = 0.172$) and benefit of brand perceived ($\beta = 0.110$) accordingly.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2018

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. บุญญาดา นาสมบุรณ์ ผู้อำนวยการหลักสูตร และดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบ แก้ไข และให้ข้อความคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ รวมถึงคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่นที่ได้ให้ความรู้ ความสามารถทั้งหลาย ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้และเชื่อมโยงในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านและคณาจารย์ทุกท่านตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่มีผลในการเพิ่มพูนวิชาความรู้ ความสามารถ เพื่อพัฒนาตนเองเพื่อการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น

ขอขอบคุณกัลยามิตรที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน ให้กำลังใจ คำแนะนำ และมีส่วนร่วมในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวที่ให้คำแนะนำ ส่งเสริมการศึกษา การเอาใจใส่ การดูแลทั้งด้านกำลังใจและกำลังกาย ชี้แนะแนวทาง และให้ความช่วยเหลือสนับสนุนเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงหรือประกอบความรู้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อมูลไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขออภัยอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ไคลฟ์ วงษ์วรศิลป์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ญ
 บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดของการวิจัย	8
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
หลักการพื้นฐาน	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	30
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
วิธีการศึกษา	31
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	31
วิธีการประมวลผล	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
	การแปลผลระดับความคิดเห็น.....	43
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มี ตราสินค้าญี่ปุ่น.....	46
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของตราสินค้าญี่ปุ่น.....	49
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล และอารมณ์ในการบริโภคตราสินค้าญี่ปุ่น.....	50
	ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น.....	52
	ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	54
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	57
	สรุปผลการวิจัย.....	57
	อภิปรายผลการวิจัย.....	58
	ข้อเสนอแนะ.....	60
	ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป.....	61
	บรรณานุกรม.....	63
	ภาคผนวก.....	70
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	71
	ภาคผนวก ข. จดหมายเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์.....	79
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	83

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 สมาชิกผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	35
2 IOC Test การรับรู้ตราสินค้าญี่ปุ่นด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์.....	36
3 IOC Test ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์	37
4 IOC Test การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น	38
5 ผลสัมฤทธิ์ความเชื่อมั่นของคำถาม	39
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	44
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	44
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	44
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	45
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด.....	46
12 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นต่อเดือน.....	46
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณในการซื้อสินค้าหรือ บริการญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อครั้ง.....	47
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ มีผู้เลือกคำตอบทุกข้อรวมกัน 1,050 ครั้ง.....	48
15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมากที่สุด.....	48
16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าญี่ปุ่น.....	49
17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าญี่ปุ่น.....	50
18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการบริโภคตราสินค้าญี่ปุ่น.....	51
19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการบริโภคตราสินค้าญี่ปุ่น.....	52
20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น.....	53
21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น.....	54

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	แผนการลงทุนของนักลงทุนญี่ปุ่นในไทย ใน EEC.....	2
2	เงินลงทุนเอฟดีไอของนักลงทุนต่างชาติในไทย.....	2
3	แบรนด์หรือตราสินค้าญี่ปุ่นที่ติดอันดับโลกในปี 2562	3
4	รายได้ของแบรนด์ มูจิ.....	4
5	กรอบแนวคิดการวิจัย	8
6	ขั้นตอนการรับรู้.....	10
7	โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	12
8	วัฏจักรของแรงจูงใจ.....	17
9	ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
10	กรอบแนวคิดของงานวิจัยและค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร	57

บทที่ 1

บทนำ

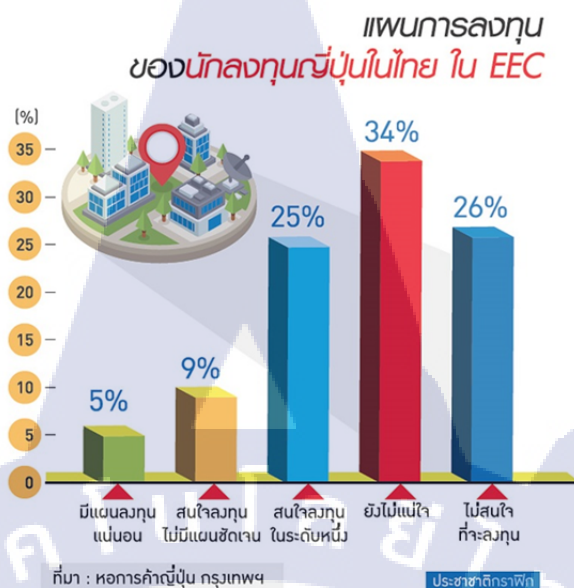
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสัมพันธ์กับประเทศญี่ปุ่นมาอย่างยาวนานตั้งแต่หลังสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และหลังการสร้างแผนพัฒนาเศรษฐกิจปี 2504 ทำให้มีบริษัทญี่ปุ่นข้ามชาติจำนวนมากมาเริ่มทำธุรกิจในประเทศไทยจึงทำให้มีชาวญี่ปุ่นจำนวนมากเข้ามาทำงานภายในเขตกรุงเทพมหานครและนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ จึงทำให้เกิดการลงทุนด้านสินค้าและบริการที่มาจากประเทศญี่ปุ่นโดยพื้นที่ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะจำเป็นต่อปัจจัยในการอยู่อาศัยของชาวญี่ปุ่น นอกจากนี้ ยังมีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างชาวไทยและชาวญี่ปุ่นทำให้ทั้งสองประเทศมีการแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรมในการใช้ชีวิตจึงเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการจึงสร้างแรงจูงใจในการทำตลาดสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นให้กับผู้บริโภคด้วยการทำการตลาดด้านความรู้จากตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าญี่ปุ่น

ตลาดในประเทศไทยมีการใช้ภาษาญี่ปุ่นบนผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่วางขายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีการลงทุนจากกลุ่มห้างสรรพสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นด้วยซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการดัดแปลงเป็นภาษาไทยซึ่งทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเปลี่ยนไปเมื่อเทียบกับตราสินค้าที่มีการใช้ภาษาไทยแล้วจึงทำให้มีความแตกต่างกันในมุมมองของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันชื่อของตราสินค้าบางชนิดที่ใช้ชื่อภาษาไทยบางกลุ่มก็สามารถทำตลาดได้ดี ซึ่งการใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมีผลกระทบต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

จากยอดจำหน่ายที่ตกต่ำและสภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจในประเทศญี่ปุ่น บริษัทข้ามชาติรุ่นใหม่ ผู้ผลิตแบรนด์สินค้าญี่ปุ่นตัดสินใจก้าวเข้าสู่ตลาดเอเชีย โดยจากรายงานขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) พบว่า บริษัทจากประเทศญี่ปุ่นได้อัดฉีดเม็ดเงินเพื่อการลงทุนในต่างประเทศมากถึง 135 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 4,578 พันล้านบาท) ในปี 2558 ซึ่งมากที่สุด ในรอบ 5 ปี

การถดถอยของตลาดภายในประเทศญี่ปุ่น ส่งผลให้บริษัทข้ามชาติรุ่นใหม่หลายบริษัทจากประเทศญี่ปุ่นตัดสินใจก้าวเข้าสู่ตลาดเอเชีย โดยภูมิภาคที่บริษัทจากประเทศญี่ปุ่นได้เข้ามาลงทุนมากเป็นอันดับหนึ่งคือภูมิภาค "อาเซียน" ซึ่งภูมิภาคนี้มีผู้บริโภคมากถึง 600 ล้านคน และกำลังก่อตั้งเขตการค้าเสรีของตนเองโดยเฉพาะประเทศไทย จึงได้รับความสนใจในการลงทุนในระยะยาวโดยตรงจากบริษัทหลายแห่งของญี่ปุ่น



รูปที่ 1 แผนการลงทุนของนักลงทุนญี่ปุ่นในไทย ใน EEC

ที่มา : หนังสือพิมพ์ประชาชาติ. (2560). แผนการลงทุนของนักลงทุนญี่ปุ่นในไทยใน EEC. ออนไลน์.



รูปที่ 2 เงินลงทุนเอฟดีไอของนักลงทุนต่างชาติในไทย

ที่มา : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. (2560). เงินลงทุนเอฟดีไอของนักลงทุนญี่ปุ่น. ออนไลน์.

ธุรกิจที่มาจากประเทศญี่ปุ่นกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีห้างสรรพสินค้าจากกลุ่มธุรกิจญี่ปุ่นที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย เช่น ดองกิโฮเต้, แม็กซ์แวลู, ทากาชิมายา ที่นำผลิตภัณฑ์มากมายจากประเทศญี่ปุ่นมาจัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร และจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวนมากที่มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นทั้งชาวไทยและชาวญี่ปุ่นที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีกำลังในการบริโภคเพิ่มขึ้น จึงทำให้สินค้าญี่ปุ่นเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ ชั้นใน ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดและมีการส่งเสริมการขายต่างๆ มากมาย



รูปที่ 3 แรนด์หรือตราสินค้าญี่ปุ่นที่ติดอันดับโลกในปี 2562

ที่มา : รัชส์ อีฟ. (2562). อันไหนปัง!! ส่องสุดยอดแบรนด์ญี่ปุ่น ที่ติดระดับโลกในปี 2019. ออนไลน์.

ตัวอย่างของตราสินค้าญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดในไทยคือ มูจิ เข้ามาทำตลาดตั้งแต่ปี 2549 รวมแล้วก็เป็นเวลากว่า 13 ปีในประเทศไทย โดยกลุ่มเซ็นทรัลเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์มาทำตลาด แม้มูจิจะเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยมายาวนานก็ตาม



รูปที่ 4 รายได้ของแบรนด์ มูจิ

ที่มา : มาร์เก็ตเรียร์. (2562). มูจิ มินิมอล 871 ล้าน แต่รายได้น้อยกว่ากำไร ยูนิโคล่. ออนไลน์.

จุดเปลี่ยนที่สำคัญของมูจิคือ ปี 2556 ที่ เรียวฮิน เคคาซุ จำกัด เจ้าของแบรนด์มูจิ รุกธุรกิจอย่างจริงจังมากขึ้น จากการมองเห็นโอกาสการเติบโตในไทย ด้วยการจับมือกับกลุ่มเซ็นทรัล จัดตั้งบริษัท มูจิ รีเทล (ประเทศไทย) ขึ้นมา เพื่อทำตลาดมูจิ ในประเทศไทย โดยเฉพาะทำให้หลายปีที่ผ่านมาซื้อ มูจิ ในประเทศเริ่มมีสีสันจากความหลากหลายของสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่าย ที่มาพร้อมกับพื้นที่ร้านที่มีขนาดใหญ่ขึ้น บนการจัดวางสินค้าที่คงความมินิมอลเหมือนมูจิประเทศญี่ปุ่น การรุกตลาดอย่างจริงจังของมูจิ ทำให้มูจิประเทศไทยมีการเติบโตด้านรายได้อย่างก้าวกระโดดต่อเนื่องทุกปี

เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการจำหน่ายสินค้าจากญี่ปุ่น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาด้านการรับรู้จากตราสินค้าจากญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่โตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการใช้งานและความคิดสร้างสรรค์ในการทำการตลาด ได้ก้าวเข้าไปถึงขอบเขตของอารมณ์การรับรู้และภาพลักษณ์ เพราะชื่อ, ขอบเขตของการใช้งาน, การออกแบบ, สัญลักษณ์หรือคุณลักษณะอื่นใดที่ระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งที่แตกต่างกันของผู้ขายรายอื่นนั้นมีความสำคัญมาก

สิ่งรอบรู้ที่มองเห็นได้จากภายนอก มีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์ด้วยการแบ่งแยกผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งจำนวนมาก สร้างความภักดีและการปกป้องตัวเองในการแข่งขันในตลาด เจฟเฟอรี เฮนเดอร์สัน; และคณะ (Jeffery Henderson; et al. 2003) ด้วยเหตุนี้การสร้างแบรนด์จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้และแรงจูงใจเพื่อจะได้เปรียบในการทำการตลาด

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้เพื่อไปปรับปรุงการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าของสินค้าให้ได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งและเพิ่มมูลค่าให้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารที่ถูกต้องซึ่งนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่จัดจำหน่ายสินค้าจากการสร้างความภักดีและเพื่อการปกป้องตัวเองในการแข่งขันในตลาดสินค้าจากรายอื่นแม้ยังไม่มีมีการแก้ไขภาพลักษณ์หรือบรรจุภัณฑ์ใดๆให้เป็นภาษาไทย

การนำแนวคิดในการนำการสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าบ่อยครั้ง และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชอบ ความชอบจะนำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถเห็นตราสินค้าจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือได้รับการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด

เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้าบ่อยๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการสื่อสารการตลาดซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 75-76)

ผู้บริโภคชาวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนับเป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่ในการทำการตลาดของสินค้าที่ผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่มาจากญี่ปุ่นจะเป็นกลุ่มหลักที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจสูงสุด ผู้ประกอบการที่จะนำการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าจากญี่ปุ่นให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวทางการต่อยอดเชิงการตลาดให้กับสินค้าญี่ปุ่น

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการนำสินค้าจากญี่ปุ่นมาจำหน่ายใน กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

5. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อหรือบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

การรับรู้ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติประโยชน์ของตราสินค้า แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยข้อมูลด้านสถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) สถิติเชิงอนุมาน (การวิเคราะห์การถดถอยเชิงอนุมาน) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดหัวข้อไว้ดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นด้านคุณสมบัติ และคุณสมบัติประโยชน์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามและแบบออนไลน์ ซึ่งใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูล ระหว่าง เดือน พฤศจิกายน 2561 ถึง เมษายน 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำการตลาดที่แม่นยำขึ้น
2. แนวทางในการต่อยอดเชิงการตลาดให้กับสินค้าจากญี่ปุ่นได้อย่างเหมาะสมโดยนำข้อคิดเห็นของผู้บริโภคมาเป็นประเด็นในการเลือกใช้สื่อ
3. แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการนำสินค้าจากญี่ปุ่นมาจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้เข้ากับผู้บริโภค
4. แนวทางการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค
5. แนวทางการพัฒนาสื่อบนบรรพบุรุษเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นตัวเลือกลำดับสำหรับรายละเอียดจากข้อคำถามที่สามารถบ่งชี้ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้ (Perception) เป็นการจัดระเบียบ ระบุ และแปลผลข้อมูลจากประสาทสัมผัสเพื่อใช้เป็นแบบจำลองและเข้าใจข้อมูลหรือโลกรอบๆ ตัว
2. คุณสมบัติ (Attributes) ยี่ห้อคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของตราสินค้า เช่น รถเมอร์เซเดส-เบนซ์บ่งบอกว่ารถมีราคาแพง การผลิตความทนทานดีเยี่ยม และศักดิ์ศรี
3. คุณประโยชน์ (Benefits) ประโยชน์ของการทำงานและผลประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทานแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่ หรือมีราคาแพงแสดงผลประโยชน์ทางอารมณ์
4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยสินค้าที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น
5. ตราสินค้าญี่ปุ่น หมายถึง ตราสัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องหมายการค้า ยี่ห้อ หรือแบรนด์ ซึ่งบ่งบอกถึงประเภทของธุรกิจที่มีต้นกำเนิดที่ประเทศญี่ปุ่น
6. สินค้าญี่ปุ่น หมายถึง สินค้าจากบริษัทของญี่ปุ่นที่มีการนำเข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทย หรือ สินค้าที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่นแต่มีการผลิตและจำหน่ายในไทย
7. ภาพลักษณ์ หมายถึง ตราสัญลักษณ์ขององค์กรและรูปร่างหรือรูปแบบสื่อของบรรพบุรุษสินค้าญี่ปุ่น
8. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
9. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการซื้อสินค้าหรือบริการ

10. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง เครื่องอุปโภค หรือ เครื่องบริโภค ที่มีรูปแบบชัดเจนและสามารถจับต้องหรือเคลื่อนย้ายได้

11. **การตลาด** หมายถึง กระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

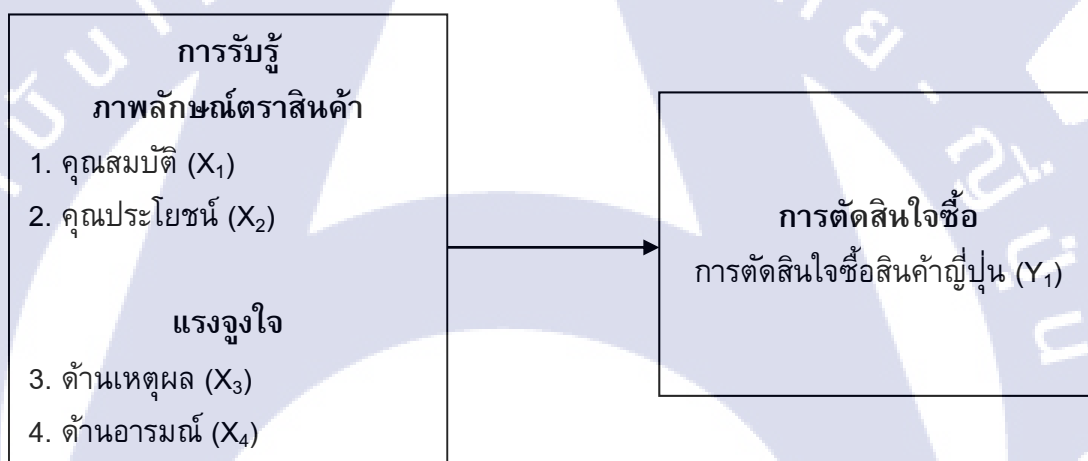
กรอบแนวคิดของการวิจัย

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มประชากรที่วิจัย 453 ตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

หลักการพื้นฐานในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่น และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำตัวแปรอิสระด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและด้านคุณประโยชน์ จากงานวิจัยของ วชิราภรณ์ ลิ้มประภาสิริกุล (2557) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของโกศล น่วมบาง; และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและด้านคุณประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีระดับนัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 ผู้วิจัยจึงเลือกนำมาเป็นตัวแปรอิสระ ส่วนด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์จากงานวิจัยของ ภัทรา รอดดำรงค์; และสุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก และงานวิจัยของนิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดโดยมีนัยสำคัญที่ระดับต่ำกว่า 0.05 ผู้วิจัยจึงเลือกนำมาเป็นตัวแปรอิสระ แล้วจึงรวบรวมนำแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน (Latin) คือ "Percipere" ซึ่ง "Per" หมายถึง "ผ่าน" และ "Cipere" หมายถึง "การนำ" (Chaplin. 1985)

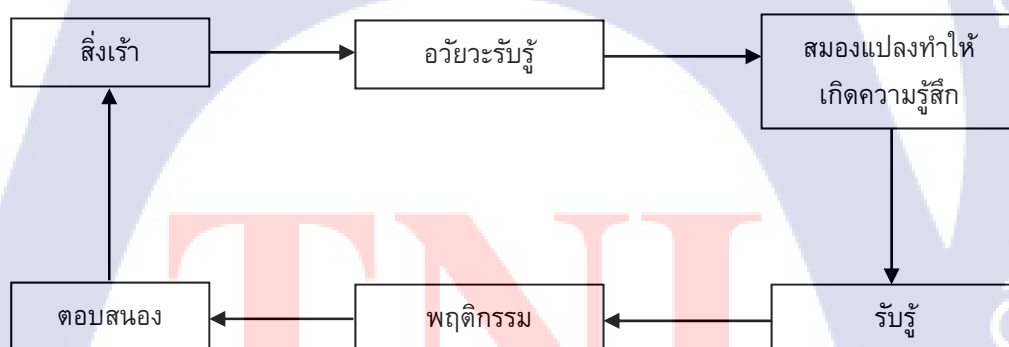
การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึง ความรู้ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตน (ทิพย์ทยา หอมทรัพย์. 2537)

เดมส์คัตต์ คทวณิช (2546) ได้นิยามความหมายของการรับรู้ว่า ขบวนการในการแปลความหมายที่เกิดขึ้นภายหลังร่างกายรับสัมผัสจากสิ่งเร้า ซึ่งการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล และในการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้สภาพแวดล้อมและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพแวดล้อมนั้น ขบวนการรับรู้ของบุคคลเริ่มจากอวัยวะรับรู้ได้แก่ ตา หู ปาก จมูก และผิวหนัง รับสัมผัสจากสิ่งเร้า และส่งต่อมายังสมองเพื่อแปลความหมาย จากนั้นจะตอบสนองสิ่งเร้าทั้งในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า

สรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้ คือการรับข้อมูลจากสิ่งเร้าภายนอกร่างกายผ่านทางอวัยวะต่างๆ ที่สามารถรับประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อตีความและเปลี่ยนเป็นความคิดในทำการประมวลผลขั้นต่อไปในสมอง โดยการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลนั้น

ขบวนการรับรู้

ฮูส; และโบวดิทซ์ (Huse; and Bowditch. 1977) กล่าวว่า บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารๆ โดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น ได้ยิน ชิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้อาจจัดระบบแปลเป็นสิ่งรับรู้และตอบสนองออกเป็นกรกระทำ ความนึกคิดและแนวคิด ขบวนการรับรู้แสดงดังรูปที่ 6



รูปที่ 6 ขั้นตอนการรับรู้

การรับรู้ หมายถึงการเกิดสัมผัสบางอย่าง มีความหมายและเป็นประสาทสัมผัสเกิดการสัมผัสขึ้นและตีความแห่งการสัมผัสได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกันและในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ดังนั้นหากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือลืมเรื่องนั้นๆ ไปก็จะไม่มีการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น (ลักขณา สรวิวัฒน์. 2549)

การรับรู้ หมายถึง ขบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ดีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นรูปที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2004) กล่าวว่าถึงแม้มนุษย์จะถูกโจมตีด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ อยู่ตลอดเวลา มีสิ่งที่ย้อนเข้าสู่การรับรู้ของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งกระตุ้นต่างๆ จำนวนมากขึ้นอาจก่อให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจผิดต่อสิ่งแวดล้อมของเราได้ อย่างไรก็ตาม ปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มว่าจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการรับรู้ไม่ได้มีหน้าที่ของการเปิดรับข้อมูลทางความรู้สึก ทุกอย่างที่ผ่านมาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น มากไปกว่านั้นการรับรู้เป็นขบวนการที่มีการคัดเลือก กลั่นกรองเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น (วัลย์ศรี แก้ววิรุฬ. 2547)

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2533) ให้ความหมายว่าของการรับรู้ว่าเป็นขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราและการแปลความหมายอย่างไรรู้ขึ้นอยู่โดยตรงกับประสบการณ์ในอดีตของเรา และสภาพจิตใจในปัจจุบัน เป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับโลกภายนอกให้กับเราเอง

บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยผ่านประสาทสัมผัส การ เห็น ได้ยิน ชิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้อาจจัดระบบแปลเป็นสิ่งที่รับรู้และตอบสนองออกเป็นกรกระทำ ความนึกคิดและแนวคิด (นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. 2559)

พัชนี เชยจรรยา; และคณะ (2543) กล่าวว่า ขบวนการรับรู้คือการรับรู้เป็นขบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคมโดยที่เราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน

เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและการรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพล หรือ ตัวกรอง (Filter)

จากการค้นคว้าสรุปได้ว่าขบวนการรับรู้คือ ขบวนการที่มนุษย์ได้รับข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสและส่งไปยังสมองให้ประมวลผลด้วยการตีความหมาย จึงส่งไปจัดเก็บไว้ในความทรงจำโดยมีประสบการณ์เดิมเป็นสิ่งที่คอยควบคุมความหมายที่ได้รับจากการรับรู้ นั้นๆ

เมื่อเกิดขบวนการรับรู้ ในกรณีที่มีผู้รับสารเดียวกันแต่ตีความหมายต่างกัน การรับรู้ของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น

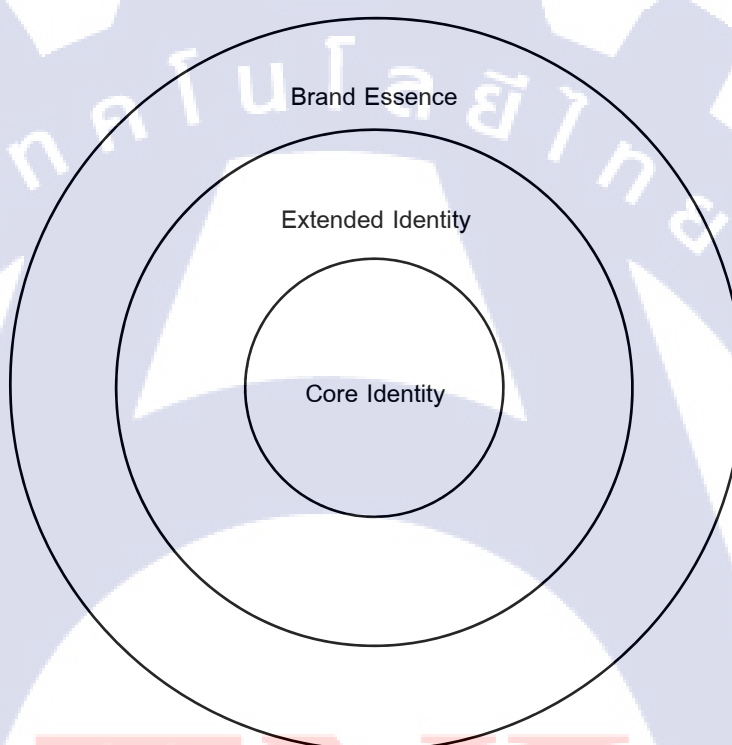
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker. 1999) กล่าวว่าตราสินค้า หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง

นอกจากนี้เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits)

เอกลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย Core Identity, Extended Identity และ Brand Essence แสดงในรูปที่ 7



รูปที่ 7 โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา : Aaker. (1999). **Building Strong Brands.** p. 54.

Core Identity หมายถึง แก่นสำคัญเป็นจุดยืนของตราสินค้าทั้งในด้านของความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบและความสัมพันธ์ต่างๆ ที่แสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า ซึ่งจะมีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าตราสินค้านี้จะมีการเติบโต เช่น การขยายตลาดหรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไป หรือเวลาจะล่วงเลยไปนานเท่าใดก็ตาม

นอกจากนี้ Core Identity ควรจะประกอบหลายๆด้านที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานเฉพาะอย่างของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits) เป็นต้น ซึ่งบางครั้งเราจะพบว่าบางส่วนของสโลแกนของสินค้าหรือองค์กรก็จะมี Core Identity ซึ่งจะบ่งบอกเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ปรากฏอยู่ อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว Core Identity มักจะไม่ได้แสดงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับประโยชน์ หรือหน้าที่ของตราสินค้าไว้แต่จะแสดงจุดยืนที่แตกต่างหรือคุณสมบัติหลักที่สำคัญเท่านั้น

Extended Identity หมายถึง องค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มเติมเนื้อหา หรือรายละเอียดให้ตราสินค้ามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการขายตราสินค้าในส่วนตลาดอื่นๆ จะเปลี่ยนเฉพาะในส่วน Extended Identity และยังคง Core Identity ไว้ ในส่วนของ Extended Identity จะมีการรวมบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ไว้ด้วยเช่นกัน เพราะบุคลิกของตราสินค้าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าให้มีความชัดเจนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

Brand Essence หมายถึง หัวใจหรือแก่นแท้ของตราสินค้านั้นขึ้นกับปัจจัยของคุณภาพสินค้าและบริการ หรือ ผูกติดกับคุณค่าประโยชน์ทางสังคม (Social Value) ที่เป็นกระแส หรือ ความเข้าใจโดยทั่วไปที่สังคมมีต่อตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker. 1999) ได้ให้นิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก่อนของคุณสมบัติต่างๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จำต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือคุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งานและก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้ และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย (อรรถจันทร์ วิสุทธิถาวรวงศ์. 2548)

ฟิลลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003) ได้แนะนำเพิ่มเติมว่าการเลือกซื้อสินค้านั้นจะต้องให้มีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้าซึ่งในการเลือกซื้อตราสินค้านั้นอาจทำได้หลายวิธีแต่อย่างไรก็ตาม ชื่อตราสินค้าที่องค์กรเลือกนั้นควรคำนึง ถึงองค์ประกอบดังนี้

1. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. ควรออกเสียงง่ายและจดจำได้ง่าย
4. ต้องมีความโดดเด่น
5. ต้องพึงระวังด้านความหมายของคำ

บุคลิกของตราสินค้าและสัญลักษณ์ (Brand Character and Symbols) มีตราสินค้าจำนวนมากที่ใช้วิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้าเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าตนกับคู่แข่งได้โดยอาจใช้การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนหรือสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นอาจเป็นการสะท้อนถึงความโดดเด่นของสินค้า เช่น ความแข็งแรง ความทนทาน หรืออาจเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2548)

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าในการระลึกถึงตราสินค้า และการจดจำตราสินค้าจาก ความทรงจำของลูกค้า (พงศ์ศิริ คำชั้นแก้ว. 2555)

จากการค้นคว้าสรุปได้ว่า ตราสินค้าคือสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคจำแนกกลุ่มคน กลุ่มสินค้า หรือกลุ่มการให้บริการออกจากคู่แข่งของตนเพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างทางธุรกิจได้ ประกอบด้วยเอกลักษณ์ทางภาพและการออกเสียงเพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารที่มีผลความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ฟิลลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำนิยามตราสินค้าว่าเป็นชื่อ วลีเครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าผู้ขาย ได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ที่มีการกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น เมอร์เซเดส-เบนซ์ ทำให้นักถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

คุณประโยชน์ (Benefits) ตราสินค้าทำให้นักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น เมอร์เซเดส-เบนซ์ บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น เมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี (ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2548)

ความหมายของความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)

ความชื่นชอบในแบรนด์เป็นกุญแจ สำคัญในการเรียกความศรัทธา ของลูกค้ามากไปกว่านั้น เมื่อลูกค้ามีความชื่นชอบและความจงรักภักดีใน แบรนด์ ก็จะมีการบอกต่อ ซึ่งอาจจะต้องดูความสนใจของบุคคลอื่น ทำให้เกิดความคาดหวังถึง ผลิตภัณฑ์นั้น ตามที่มีการบอกต่อโดยนัยทางคำพูด ความชื่นชอบในตราสินค้า หรือยี่ห้อของสินค้า และบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อ คุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีใน สินค้าและตราสินค้านั้น (กรรณ สินธนาบุญกุล. 2556ก)

คุณสมบัติของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายของ คุณสมบัติของภาพลักษณ์ตราสินค้าเอเคอร์ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อปกป้องถึงตัวตนของผู้ใช้ (เบญจวรรณ ทองสิงห์. 2544)

คุณประโยชน์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker. 1999) กล่าวว่าคุณประโยชน์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) หมายถึงคุณค่าของ ตราสินค้าที่ เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่ เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่างๆ ของสินค้า เช่น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของทีวีเครื่องหนึ่งคือระบบภาพ, ระบบเสียงและการประหยัดไฟ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของถุงช้อปปิ้ง คือ การปกป้องผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการถือหรือในการใช้ เป็นต้น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยคือสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง

หากตราสินค้าใดสามารถครอบครองคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่งๆ ได้แล้วตราสินค้านั้น ก็จะเป็นผู้นำตลาด ข้อจำกัดของคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยก็คือโอกาสที่ คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและมีสินค้าเหมือนกันเป็นไปได้สูงดังนั้นวิธีเดียวที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งคือการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าอื่นๆ นอกเหนือจากการมีคุณค่าด้านประโยชน์ ใช้สอยเพียงอย่างเดียว

ฟิลลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003) ภาพลักษณ์ตราสินค้าต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) การรับรู้ในคุณภาพ คือการนำเสนอมูลค่าโดยการให้เหตุผลในการซื้อ การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง เป็นระดับที่ตราสินค้าสร้างความพอใจอย่างสม่ำเสมอโดยที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ด้วย นี่เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า คุณภาพของตราที่สูงเด่นนั้นเกี่ยวข้องกับ โดยตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย และการที่องค์กรจะตั้งราคาพิเศษหรือไม่

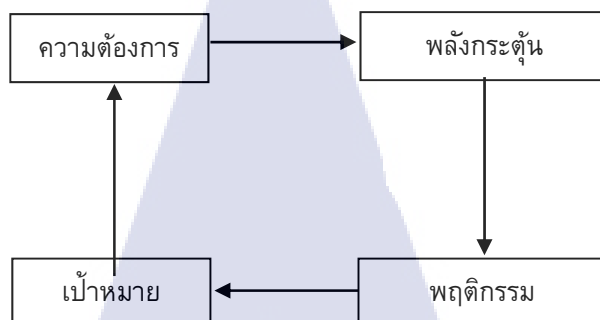
จากการค้นคว้าสรุปได้โดยรวมว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าคือสื่อที่องค์กรสร้างขึ้นมาเพื่อให้บริโภครับรู้และจดจำ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะสื่อถึงความแตกต่างทางด้านสินค้าและบริการที่มีกับคู่แข่ง เพื่อสร้างยอดขายในตลาดบนสื่อทุกรูปแบบและสามารถเข้าถึงขอบเขตการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับองค์กรเนื่องจากการเป็นภาระสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้นตราใดที่ผู้บริโภคสามารถจำตราสินค้าในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) ว่าเป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจ ซึ่งแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในหรือภายนอก และเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม มีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนองเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (มัลลิกา ผ่องแผ้ว. 2559) แสดงดังรูปที่ 8



รูปที่ 8 วัฏจักรของแรงจูงใจ

ที่มา : มัลลิกา ผ่องแผ้ว. (2559). วัฏจักรของแรงจูงใจ. หน้า 74.

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

พิบูล ทีปะปาล (2545) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจาก การใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้น ประเภทนี้ ส่วนแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

1. การเอาอย่างกัน (Emulation)
2. ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality)
3. ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity)
4. ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort)
5. ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure)
6. ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่ สูง (Ambition)

แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์ทางเศรษฐกิจ หรือให้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาดน้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด ชิฟแมน; และ คานุก (Schiffman; and Kanuk. 2004) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามหลักเศรษฐกิจนั้นจะตั้งข้อสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุด ความพึงพอใจสูงสุด หรือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด เช่น ความพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด และปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามที่โฆษณากล่าวอ้าง

แรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว หรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal Criteria or Subjective Criteria) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวความคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึง ถึงอรรถประโยชน์ หรือความพึงพอใจสูงสุด เป็นสิ่งที่สมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเองเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด (Schiffman; and Kanuk. 2004)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ ผลลัพธ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงขั้นตอนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วน กำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2544)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้ สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขั้นตอนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็น ตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซึ่งมี มาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540)

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้ความคิดอยู่บนพื้นฐานของหลักเหตุผลเพื่อหา ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยมีแนวคิดและทฤษฎีจาก พลันเกต; และแอ็ตเนอร์ (กุลชลี ไชยนันดา. 2539; อ้างอิงจาก Plunkett; and Attner. 1997) ได้กล่าวไว้ว่าลำดับขั้นตอนของกระบวนการ ตัดสินใจประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญมาก เพราะ มีผลไปยังการดำเนินการในขั้นต่อไป ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพ ของการตัดสินใจด้วยดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องระบุปัญหาได้อย่างถูกต้อง

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อระบุปัญหาได้อย่าง ถูกต้องแล้วควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ โดยพิจารณาจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพราะการรู้ถึง ข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้สามารถกำหนดขอบเขตได้ง่ายมาก ยิ่งขึ้น

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) คือการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหา ให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด โดยในการพัฒนาทางเลือกอาจมีการขอความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จมาประกอบ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกพร้อมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้สามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ แล้วก็นำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดอาจจะทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ควรทำการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว โดยทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) หลังจากได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้าย คือ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้รับรู้ผลการดำเนินงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งข้อมูลนี้จะช่วยให้สามารถแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจ ใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด (กุลชลี ไชยนันดา. 2539)

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ฟิลลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003)) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

นักวิชาการหลายท่านในอดีตได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” โดยอาจสรุปความหมายสั้นๆได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทางที่มีอยู่ภายใต้สภาวะการณ์นั้นๆ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ทุกๆ ทาง เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

คิม; และคณะ (Kim; et al. 2012) ได้อธิบายการตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นความคิดเห็นในทางบวกที่แสดงถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก ความตั้งใจซื้อ คือสิ่งที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อหรือรับบริการ เพื่อแก้ปัญหาทั้งจากภายในและภายนอกของผู้บริโภค โดยมีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการว่าจะสามารถช่วยแก้ปัญหาได้

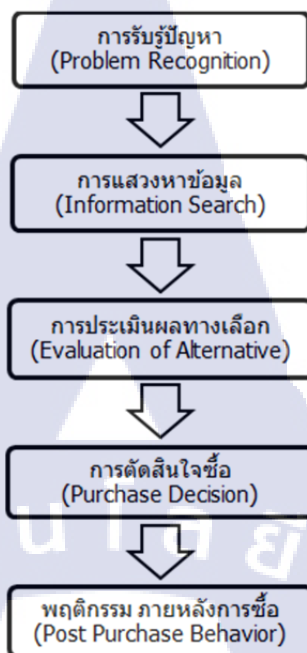
ความตั้งใจซื้อเป็นสัญญาโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า อีกครั้งเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้นความตั้งใจซื้อมีความสำคัญมากเนื่องจากบริษัท ต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ หรือเพื่อเพิ่มกำไรของพวกเขาความตั้งใจซื้อที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการเก็บข้อมูลลูกค้า มีฟังก์ชันบางอย่างของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (กรวร สินธนานุกูล. 2556ข)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฟิลลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2012) กล่าวว่าขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนโดยอ้างอิงจากทฤษฎีของ ดังนี้

1. การทราบถึงปัญหา
2. การเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม
3. การเลือกประเมินค่า
4. การตัดสินใจซื้อ
5. การประเมินผลการซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับ แสดงดังรูปที่ 9



รูปที่ 9 ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 145.

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อนเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค

ที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการะยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 145)

จากการวิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการจากข้อมูลผ่านทาง การรับรู้ แรงจูงใจและการเรียนรู้ ประกอบการมีตัวเลือก และคาดหวังผลด้วยการพิจารณาโดยที่สามารถคาดการณ์ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ขึ้นอยู่กับลักษณะของประโยชน์ที่ได้รับหลังจากการตัดสินใจซื้อตามที่ใจของผู้บริโภคต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐริดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร : บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เดือนละ 10,000-30,000 บาท และเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ชุด Brown & Cony's Secret Date! มากที่สุด โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มากกว่า 1 เดือนใน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 200 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ใน Sticker Shop ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์คือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารักเหมาะสมกับตนเอง และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยตนเองผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ($Beta = 0.343$) ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ($Beta = 0.115$) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ($Beta = 0.233$) และด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ ($Beta = 0.262$) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อิสริยา ตีระประเสริฐ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ตราสินค้า Bianchi ราคาเฉลี่ยของจักรยานคือ 10,000-35,000 บาท ให้ความสนใจกับจักรยานประเภท Road Bike (เสือหมอบ) และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด (ค่า $\beta = 0.254$) รองลงมา คือ พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (ค่า $\beta = 0.111$) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่า $\beta = 0.024$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 49.30 ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบและการใช้งาน

ฉันทชนก เรืองภักดี (2557) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้คือ บุคคลทั่วไปที่ซื้อ Power Bank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบอย่างง่ายและพหุคูณ การทดสอบสมมติฐานได้กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 214 คน มีอายุ 16-24 ปี ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-15,000 บาท โดยภาพรวมได้ระดับความสำคัญมาก

ชาญวิทย์ เชียงทอง (2557) ศึกษาเรื่องการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ความชื่นชอบในตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 27.2 โดยความชื่นชอบ ตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการออกแบบโดดเด่น และสวยงาม มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) มากที่สุด รองลงมาคือความชื่นชอบ ตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าเป็นเอกลักษณ์และ รูปแบบทันสมัย ชื่นชอบ ตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่ทำให้การติดต่อ

สื่อสารในชีวิตประจำวันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีบริการหลังการขายที่ดีขึ้นชอบตราสินค้า สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้ามีคุณภาพดีและสามารถใช้งานได้ อย่างยาวนาน และขึ้นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้า ที่แสดงถึงตัวตนความเป็นคนทันสมัยของตนเองได้ตามลำดับ สรุปได้ว่าความขึ้นชอบในตรา สินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าและความขึ้นชอบในตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อ สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 70.1 โดยคุณค่า ตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) มากที่สุด สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าและความขึ้นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจ ซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กาญจนา โพยารส (2557) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมส่งที่ผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจระดับมาก และด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง โดยยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้าน การตัดสินใจที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยรวมมี ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง พิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสะดวกในการใช้บริการมีความ สัมพันธ์ มากที่สุด ที่ระดับค่อนข้างสูง โดยยอมรับสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รัตพล มนต์เสีวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพ ในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน โดยใช้บริการ ซื้อเครื่องดื่ม ใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกเข้า ใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์ช่วงระยะเวลา 07.01-10.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่า 101 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทย แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่คุณภาพในการ

บริการด้านการใส่ใจลูกค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบทางสถิติที่ระดับการศึกษาต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนนั้นต่ำกว่า 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 95% ($\alpha=0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาต่างๆ ของผู้บริโภคคนไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นย่อมส่งผลต่อการมีระดับรายได้ที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่านั้นอาจมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน อาจมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าจะพิจารณาเรื่องระดับราคาเป็นสำคัญ และคุณภาพความคมชัดของกล้องถ่ายรูป ซึ่งเป็นคุณสมบัติเด่นของสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน โดยอาจนิยมเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยปัจจัยด้านราคาอุปกรณ์เสริมและค่าซ่อมเครื่องและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทยเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาอุปกรณ์เสริมที่ใช้งานร่วมกับสมาร์ทโฟนสำหรับเพื่อเพิ่มความสามารถในการตอบสนองการใช้งานสมาร์ทโฟนได้หลากหลายมากขึ้น ราคา จึงต้องมีความเหมาะสมกับอุปกรณ์เสริมนั้นๆ และค่าใช้จ่ายจากการซ่อมเครื่องในกรณีที่เกิดเครื่องขัดข้องด้วย ซึ่งย่อมก่อให้เกิดจากความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าจีนในด้านต่างๆ ตามมาไม่มากนักน้อย อีกทั้งสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนบางยี่ห้อ เช่น Xiaomi มีร้านค้าออนไลน์บางแห่งรับ Pre-Order สินค้าเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยอย่างไม่เป็นทางการ เนื่องจากมีความต้องการซื้อของลูกค้าที่ต้องการ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของตัวแทนร้านค้าที่นำสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนจากแหล่งกำเนิดมาจำหน่ายโดยตรง

พงศกร ดีแสน (2559) ศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้าคุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่คุณค่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มคน Gen Y ในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 64.7 ส่วนความภักดีต่อตราสินค้าและการรับประกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ปรานา รุกขชาติ (2559) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่องกลิ่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอายุตั้งแต่ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท เป็นร้อยละ 41.50 อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 36.80 โดยสมมติฐานด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และสมมติฐานการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบให้เป็นที่รู้จักไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าน้ำส้มคั้นออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าน้ำส้มคั้นออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด ซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน มีงบประมาณในการซื้อ 501-1,000 บาท/ครั้ง แแบรนด์ที่ช้อปบ่อยที่สุดคือ ETUDE โดยซื้อผ่านช่องทาง Specialty Store และชำระเงินด้วยเงินสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าน้ำส้มคั้นออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 0.05

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2559) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.978 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุในช่วง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท มีความถี่ในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นแบบนานๆ ครั้ง และเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานร้านไหนก็ได้ไม่ประจำมากที่สุด และมีความพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุติพร คำสงค์ (2560) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรืออนุปริญญา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-20,000 บาท เฉลี่ยแล้วซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง 101-200 บาท เมนูอาหารประเภทฟู้ดทรัค ที่ซื้อมากที่สุดคือเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค และเมื่อทดสอบสมมุติฐานด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าอุปถัมภ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายก็มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ณัฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ; และชุตินาถ ทองจีน (2561) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าการส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา สุภาพสตรีวัยทำงาน ช่วงอายุ 25-45 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์สถิติด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐานผลการวิจัยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดและแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วชิราภรณ์ ลิ้มประภาสิริกุล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 คัน ทั้งนี้ต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่บรรลุนิติภาวะมีใบอนุญาตขับขี่ยานยนต์และเป็นผู้สามารถทำสัญญาซื้อขายรถยนต์ได้ตามกฎหมายจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน และภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

โกศล น่วมบาง; และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของ จักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและ 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์ มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์จำนวน 1,080 ตัวอย่าง ตามแนวทางของ Krejcie and Morgan ที่มีกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ ($N > 2,000$) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.955 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์โดยผู้ใช้รถจักรยานยนต์รับรู้ด้านคุณสมบัติ มากที่สุด และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าทั้งโดยรวมและรายด้าน โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้มีผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทรา รอดดำรงค์; และสุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย Chi- Square, One-way ANOVA และ Logistic Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเล่น Facebook ประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นแบบผงละลายน้ำ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อผิวขาว กระชับใส และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง ปัจจัยทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุดคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ร้อยละ 94.84

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยมีหัวข้อเรื่องคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการประมวลผล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการวางจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น โดยการรวมผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นซึ่งมีอายุมากกว่า 14 ปี โดยทำการคัดกรองก่อนการแจกแบบสอบถามทุกคน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane Taro เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 400 คน ยามาเน่ ทาโร่ (Yamane Taro. 1973) เพื่อความแม่นยำของข้อมูล

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในเขตของการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นและศูนย์การค้า เช่น บริเวณใกล้กับจุดที่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นได้แก่ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าไอเซตัน ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม และ

ศูนย์การค้ำนิยะพลาซ่า ถนนสุขุมวิท ซอย 49 และ ถนนสุขุมวิทซอย 55 รวมถึงการแจกแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการศึกษาคือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยสร้างและเก็บข้อมูลโดยใช้การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และสิ่งพิมพ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่นำไปแจกจ่ายให้กับผู้ทำแบบสอบถามจะอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้นซึ่งเป็นบริเวณที่มีการกระจายของตราสินค้าญี่ปุ่น มีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ มีผู้ร่วมทำแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 453 ชุด ไม่มีชุดที่เสีย

- 1) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร บทความ ข่าว ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์
- 2) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร บทความ ข่าว ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของตราสินค้าญี่ปุ่นในด้านเหตุผลและอารมณ์
- 3) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร บทความ ข่าว ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 4) สร้างคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 5) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถามและสอบถามความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
- 6) นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Congruence (IOC)
- 7) ทำการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือ
- 8) นำเครื่องมือที่ผ่านการทดลองใช้แล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขจัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยสร้างขึ้นจากการปรับใช้แบบสอบถามเดิมที่มีอยู่โดยศึกษาจาก เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้รับมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดตามลักษณะของปัจจัยที่ต้องการศึกษา และจึงนำแนวคิดและปัจจัยมาสร้างแบบสอบถาม 6 ส่วนแล้วจึงนำมาทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ชนิดคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำนวน 6 ข้อดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ (Dichotomous Question) โดยให้เลือกเพียงข้อเดียว

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก 6 ข้อ (Multichotomous Question) โดยให้เลือกเพียงข้อเดียว

ข้อ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 3 ข้อ (Multichotomous Question) โดยให้เลือกเพียงข้อเดียว

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 7 ข้อ (Multichotomous Question) โดยให้เลือกเพียงข้อเดียว

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ข้อ (Multichotomous Question) โดยให้เลือกเพียงข้อเดียว

ข้อ 6 วุฒิกศศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก 4 ข้อ (Multichotomous Question) โดยให้เลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น ประกอบด้วย โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

ข้อ 1 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก 4 ข้อ (Multichotomous Question) โดยให้เลือกเพียงข้อเดียว

ข้อ 2 งบประมาณในการซื้อสินค้าหรือบริการญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ข้อ (Multichotomous Question) โดยให้เลือกเพียงข้อเดียว

ข้อ 3 ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นผ่านช่องทางใดบ้าง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ข้อ (Multichotomous Question) และสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ข้อ 4 ข้อใดที่มีผลทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ข้อ (Multichotomous Question) โดยให้เลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าญี่ปุ่น ผู้วิจัย ประยุกต์จากแบบสอบถาม 4 ฉบับ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิตยา ดาวประทีป (2559 : 39-40) คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร
 จันทน์ชนก เรืองภักดี (2557 : 97-98) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ศศิณภา
 เลหาสินณรงค์ (2557 : 57-58) และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
 ประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์
 (2558 : 46-49) นำมาปรับเรียบเรียงข้อคำถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา วิจัยในครั้งนี้
 โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งสิ้น 2 ด้าน
 รวมทั้งหมด 10 ข้อ (ตามภาคผนวกแนบ) ประกอบด้วย

ด้านที่ 1 การรับรู้ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าญี่ปุ่น รวม 5 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่ 1-5

ด้านที่ 2 การรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าญี่ปุ่น รวม 5 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่

6-10

คำถามทั้งหมดในส่วนนี้จะมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการ
 ให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval
 Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในด้านเหตุผลและอารมณ์
 ผู้วิจัยประยุกต์จากแบบสอบถาม 3 ฉบับ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ศศิณภา
 เลหาสินณรงค์ (2557 : 55-58) แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร
 ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กาญจนา โพยารส (2557 : 157-159)
 และการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
 สมาร์ทวอตช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ชาญวิทย์ เชียงทอง (2557 : 71-75) นำมาปรับเรียบเรียง
 ข้อคำถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด
 (Close-Ended Response Question) รวมทั้งสิ้น 2 ด้าน รวมทั้งหมด 10 ข้อ (ตามภาคผนวกแนบ)
 ประกอบด้วย

ด้านที่ 1 แรงจูงใจด้านเหตุผลของตราสินค้าญี่ปุ่น รวม 5 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่ 1-5

ด้านที่ 2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ของตราสินค้าญี่ปุ่น รวม 5 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่ 6-10

คำถามทั้งหมดในส่วนนี้จะมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นผู้วิจัยประยุกต์จากแบบสอบถาม 3 ฉบับ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิตยา ดาวประทีป (2559 : 39-40) คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร จันทน์ชนก เรืองภักดี (2557 : 97-98) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ศศิณา เลาสินณรงค์ (2557 : 55-58) นำมาปรับเรียบเรียงข้อความให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ด้วยมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) รวมทั้งหมด 6 ข้อ (ตามภาคผนวกแนบ) ประกอบด้วย ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นเนื่องจากราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ความชื่นชอบและหลงใหลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นนั้น ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นแม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นที่มีการเปรียบเทียบและคัดกรองด้วยตนเองแล้วเท่านั้น

คำถามทั้งหมดในส่วนนี้จะมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 6 เป็นข้อเสนอแนะแบบปลายเปิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าญี่ปุ่น

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

เมื่อผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โรวินेलลี; และแฮมเบิลตัน (Rovinelli; and Hambleton. 1977) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะไม่นำมาใช้

IOC Test

การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ตารางที่ 1 สมาชิกผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

เบอร์	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง
1	ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์	ประธานหลักสูตรทรัพยากรมนุษย์แบบญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2	ดร. อัจฉรา เอกยะติ	อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
3	ดร. อริชญ์ ณ ระนอง	อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ตารางที่ 2 IOC Test การรับรู้ตราสินค้าญี่ปุ่นด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์

การรับรู้ด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์	ผู้เชี่ยวชาญเบอร์			IOC	ผล
	1	2	3		
การรับรู้ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าญี่ปุ่น					
1. รูปลักษณ์ตราสินค้าญี่ปุ่นมีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีรูปแบบที่ทันสมัย	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. ท่านจำตราสินค้าญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. การเห็นตราสินค้าญี่ปุ่นในโฆษณาทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	0	1	1	0.67	ผ่าน
4. ถ้าท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการทั่วไป ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นเป็นอันดับต้นๆ	1	1	1	1.00	ผ่าน
5. รูปลักษณ์ภายนอกของตราสินค้าญี่ปุ่นมีคุณภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1.00	ผ่าน
การรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าญี่ปุ่น					
6. สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีคุณประโยชน์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากที่อื่น	1	1	1	1.00	ผ่าน
7. สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีความปลอดภัยในการใช้งาน	1	1	1	1.00	ผ่าน
8. ท่านเชื่อว่าตราสินค้าญี่ปุ่นเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	1	1	1	1.00	ผ่าน
9. สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นสะท้อนภาพลักษณ์ของภูมิฐานผู้บริโภคได้	1	1	1	1.00	ผ่าน
10. การใช้สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นทำให้ท่านรู้สึกมีความมั่นใจและสร้างความภาคภูมิใจมากขึ้น	1	1	1	1.00	ผ่าน

หมายเหตุ : ค่า IOC เกิน 0.50 ทุกข้อ

สรุปว่า คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าญี่ปุ่นด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์ คือ ผ่านและนำไปใช้

ตารางที่ 3 IOC Test ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์	ผู้เชี่ยวชาญเบอร์			IOC	ผล
	1	2	3		
แรงจูงใจด้านเหตุผลของตราสินค้าญี่ปุ่น					
1. ตราสินค้าญี่ปุ่นสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติที่จะได้รับได้ดีและไม่เกินจริง	1	0	1	0.67	ผ่าน
2. สื่อที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. สื่อที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ดึงดูดใจ	1	1	1	1.00	ผ่าน
4. สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีความเหมาะสมทางด้านราคาและสิ่งที่ได้รับ	1	1	1	1.00	ผ่าน
5. สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นสามารถขายต่อได้ราคาดี	0	1	1	0.67	ผ่าน
แรงจูงใจด้านอารมณ์ของตราสินค้าญี่ปุ่น					
6. สื่อของสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม	1	1	1	1.00	ผ่าน
7. ท่านคิดว่าการรื้อฟื้นสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นสามารถดึงดูดให้ท่านอยากทดลองใช้	1	1	1	1.00	ผ่าน
8. ท่านรู้สึกสบายใจในการใช้สินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น	1	1	1	1.00	ผ่าน
9. การใช้สินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	1	1	0	0.67	ผ่าน
10. การแนะนำโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านสนใจสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น	1	0	1	0.67	ผ่าน

หมายเหตุ : ค่า เกิน 0.50 ทุกข้อ

สรุปว่า คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของตราสินค้าญี่ปุ่นในด้านเหตุผลและอารมณ์ คือ ผ่าน และนำไปใช้

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 IOC Test การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มี ตราสินค้าญี่ปุ่น	ผู้เชี่ยวชาญเบอร์			IOC	ผล
	1	2	3		
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าญี่ปุ่น					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการ	1	1	1	1.00	ผ่าน
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น เนื่องจากราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	1	1	1	1.00	ผ่าน
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น ที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	0	1	1	0.67	ผ่าน
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น จากความชอบและความหลงใหลสินค้านั้น	1	1	1	1.00	ผ่าน
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น แม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม	1	1	1	1.00	ผ่าน
6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น ที่มีการเปรียบเทียบและคัดกรองด้วยตนเองแล้วเท่านั้น	1	1	1	1.00	ผ่าน

หมายเหตุ : ค่า เกิน 0.50 ทุกข้อ

สรุปว่า คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น คือ ผ่านและนำไปใช้

ทำการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยจะทำการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่ม จำนวน 30 ชุด กับผู้ที่อยู่อาศัยบริเวณถนนสุขุมวิทซอย 49-55 ตรวจสอบความเป็นปรนัยและความเรียบร้อยของข้อคำถามตามความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach. 1974 : 161) และใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 กอร์ตินา (Cortina. 1993)

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α	หมายถึง	ค่าความสอดคล้องภายใน
n	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
S_i^2	หมายถึง	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_t^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ทั้งส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และสำหรับในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 5 จะเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่า Alpha ไม่น้อยกว่า 0.7 จากการทำ Pre-Test ผลออกมาเป็นค่า Alpha 0.861 จึงจะเป็นที่ยอมรับได้ในการดำเนินการวิจัยขั้นต่อไป

ตารางที่ 5 ผลสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของคำถาม

หัวข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า		
ด้านคุณสมบัติ	5	0.859
ด้านคุณประโยชน์	5	0.855
แรงจูงใจของตราสินค้า		
ด้านเหตุผล	5	0.852
ด้านอารมณ์	5	0.857
การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น	6	0.856

เมื่อได้ทดสอบเครื่องมือที่ผ่านการทดลองใช้เรียบร้อยแล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขจัดทำเครื่องมือที่เป็นฉบับสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความเรียบร้อย ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. เก็บข้อมูลและบันทึกในแบบดิจิทัล
3. ประมวลผลข้อมูลตามจุดประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยกรอกข้อมูลที่ได้ทั้งหมดลงในโปรแกรม SPSS และทำการคำนวณทางสถิติในขั้นตอนถัดไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

TNI

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบทั้งหมด 453 ชุด ทุกชุดมีความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล จึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวุฒิการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น ประกอบด้วย ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นต่อเดือน งบประมาณในการซื้อสินค้าหรือบริการญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อครั้ง ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นและผลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น และแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น การสรุปข้อมูลและข้อเสนอแนะ

การรับรู้ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าญี่ปุ่น การรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าญี่ปุ่น แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจถูกต้องและตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	กำลังของของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของค่าความผันแปร
SE_b	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
SE_{Est}	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Score Weight)
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญ (Significant)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการในการพิจารณาค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (> 0.40)
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (5.0)
*	หมายถึง	นัยสำคัญที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	นัยสำคัญที่ระดับ 0.01
*p	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

การแปลผลระดับความคิดเห็น

สำหรับวิธีการแปลผลส่วนที่ 3 ถึง 5 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าญี่ปุ่น ด้วยค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วุฒิการศึกษาสูงสุด และที่อยู่ปัจจุบัน โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	238	52.54
2. หญิง	215	47.46
รวม	453	100

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 52.54 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 47.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 15-20 ปี	4	0.88
2. 21-25 ปี	32	7.06
3. 26-30 ปี	67	14.79
4. 31-35 ปี	282	62.26
5. 36-40 ปี	44	9.71
6. สูงกว่า 40 ปี	24	5.30
รวม	453	100

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปีทั้งหมด 282 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 อายุระหว่าง 26-30 ปีทั้งหมด 67 คน คิดเป็นร้อยละ 14.79 อายุระหว่าง 36-40 ปีทั้งหมด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.71 อายุระหว่าง 21-25 ปีทั้งหมด 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.06 อายุระหว่าง 3 อายุสูงกว่า 40 ปี ทั้งหมด 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และอายุระหว่าง 15-20 ปีทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	312	68.87
2. สมรส	134	29.58
3. หย่าร้าง/หม้าย	7	1.55
รวม	453	100

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่ โสด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 68.87 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.58 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	33	7.28
2. ธุรกิจส่วนตัว	153	33.77
3. รับราชการ	21	4.64
4. รัฐวิสาหกิจ	21	4.64
5. พนักงานบริษัทเอกชน	184	40.62
6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	2.21
7. อื่นๆ	31	6.84
รวม	453	100

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งหมด 184 คน คิดเป็นร้อยละ 40.62 อาชีพธุรกิจส่วนตัวทั้งหมด 153 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 เป็นนักเรียน/นักศึกษาทั้งหมด 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.28 อาชีพ อื่นๆ ทั้งหมด 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 รับราชการทั้งหมด 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.64 รัฐวิสาหกิจ ทั้งหมด 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.64 และพ่อบ้าน/แม่บ้านทั้งหมด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	27	5.96
2. 15,001-25,000 บาท	74	16.33
3. 25,001-35,000 บาท	67	14.79
4. 35,001-50,000 บาท	104	22.96
5. 50,001 บาทขึ้นไป	181	39.96
รวม	453	100

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 39.96 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-50,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 22.96 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 14.79 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	18	3.97
2. อนุปริญญา/ปวส.	5	1.10
3. ปริญญาตรี	264	58.29
4. สูงกว่าปริญญาตรี	166	36.64
รวม	453	100

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 58.28 รองลงมา จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 36.64 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.97 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 12 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นต่อเดือน

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1-3 ครั้ง	249	54.97
2. 4-6 ครั้ง	141	31.13
3. 7-9 ครั้ง	32	7.06
4. 10 ครั้งขึ้นไป	31	6.84
รวม	453	100

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นต่อเนื่องอยู่ที่ 1-3 ครั้ง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 54.97 รองลงมาอยู่ที่ 4-6 ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 31.13 อยู่ที่ 7-9 ครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.06 และความถี่ต่อเนื่องอยู่ที่ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 31 คน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณในการซื้อสินค้าหรือบริการญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อครั้ง

งบประมาณในการซื้อสินค้าหรือบริการ ญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 500 บาท	77	17.00
2. 500-1,000 บาท	208	45.92
3. 1,001-1,500 บาท	69	15.23
5. 1,501-2,000 บาท	50	11.03
6. มากกว่า 2,000 บาท	49	10.82
รวม	453	100

จากตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณในการซื้อสินค้าหรือบริการญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุดคือ 500-1,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 45.92 รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาทจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ช่วงงบ 1,001-1,500 บาทจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.23 ช่วงงบ 1,501-2,000 บาทจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.04 และ งบมากกว่า 2,000 บาทจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ มีผู้เลือกคำตอบทุกข้อรวมกัน 1,050 ครั้ง

ช่องทางในการเลือกซื้อ	จำนวนคำตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ
1. ร้านค้าที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น	154	14.67
2. ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	345	32.85
3. ออนไลน์	161	15.33
4. ร้านสะดวกซื้อ	127	12.10
5. Specialty Store	263	25.05
รวม	1,050	100

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น ส่วนใหญ่มีเลือกห้างสรรพสินค้าชั้นนำเป็นช่องทางในการเลือกซื้อ จำนวน 345 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.86 รองลงมา เลือก Specialty Store เป็นช่องทางในการเลือกซื้อ จำนวน 263 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.05 เลือกช่องทางออนไลน์ จำนวน 161 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.33 เลือกร้านค้าที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น จำนวน 154 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.67 และเลือกร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางในการเลือกซื้อ จำนวน 127 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมากที่สุด

ผลที่ทำให้เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การโฆษณา	51	11.26
2. การรีวิวสินค้า/บริการ	166	36.64
3. การทดลองใช้ด้วยตัวเอง	210	46.36
4. ส่วนลดจากบัตรเครดิต	8	1.77
5. เทรนด์	18	3.97
รวม	453	100

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมากที่สุด ส่วนใหญ่ผลที่ทำให้เลือกซื้อคือการทดลองใช้ด้วยตัวเอง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 46.36 รองลงมาคือการรีวิวสินค้า/บริการ จำนวน 166 คน

คิดเป็นร้อยละ 36.64 การโฆษณา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.26 เทรนด์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.97 และส่วนลดจากบัตรเครดิต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าญี่ปุ่นโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าญี่ปุ่น

การรับรู้ด้านคุณสมบัติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. รูปลักษณ์ภายนอกของตราสินค้าญี่ปุ่นมีคุณภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	4.30	0.696	มากที่สุด	1
2. รูปลักษณ์ตราสินค้าญี่ปุ่นมีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีรูปแบบที่ทันสมัย	4.07	0.783	มาก	2
3. ท่านจำตราสินค้าญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาต่างๆได้เป็นอย่างดี	3.78	0.877	มาก	3
4. การเห็นตราสินค้าญี่ปุ่นในโฆษณาทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	3.76	0.897	มาก	4
5. ถ้าท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการทั่วไป ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นเป็นอันดับต้นๆ	3.72	0.854	มาก	5
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.93	0.821	มาก	

จากตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.821) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รูปลักษณ์ภายนอกของตราสินค้าญี่ปุ่นมีคุณภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.696) รองลงมา คือ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปลักษณ์ตราสินค้าญี่ปุ่นมีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีรูปแบบที่ทันสมัย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.783) ท่านจำตราสินค้าญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาต่างๆได้เป็นอย่างดี มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.877) การเห็นตราสินค้าญี่ปุ่นในโฆษณาทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.897) และถ้าท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการทั่วไป ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นเป็นอันดับต้นๆ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.821)

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าญี่ปุ่น

การรับรู้ด้านคุณประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ท่านเชื่อว่าตราสินค้าญี่ปุ่นเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	4.23	0.736	มากที่สุด	1
2. สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีความปลอดภัยในการใช้งาน	4.19	0.697	มาก	2
3. สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีคุณประโยชน์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากที่อื่น	3.72	0.815	มาก	3
4. สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นสะท้อนภาพลักษณ์ของภูมิฐานผู้บริโภคได้	3.70	0.960	มาก	4
5. การใช้สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นทำให้ท่านรู้สึกมีความมั่นใจและสร้างความภาคภูมิใจมากขึ้น	3.64	0.914	มาก	5
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.90	0.824	มาก	

จากตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.824) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเชื่อว่าตราสินค้าญี่ปุ่นเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.696) รองลงมาคืออยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีความปลอดภัยในการใช้งาน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.697) สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีคุณประโยชน์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากที่อื่น มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.815) สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นสะท้อนภาพลักษณ์ของภูมิฐานผู้บริโภคได้ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.70 (S.D. = 0.960) และการใช้สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นทำให้ท่านรู้สึกมีความมั่นใจและสร้างความภาคภูมิใจมากขึ้น มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.64 (S.D. = 0.914)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในการบริโภคตราสินค้าญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในการบริโภคตราสินค้าญี่ปุ่นโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการบริโภคตราสินค้าญี่ปุ่น

แรงจูงใจด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีความเหมาะสมทางด้านราคาและสิ่งที่ได้รับ	3.93	0.773	มาก	1
2. ตราสินค้าญี่ปุ่นสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติที่จะได้รับได้ดีและไม่เกินจริง	3.83	0.797	มาก	2
3. สื่อที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ดึงดูดใจ	3.83	0.853	มาก	3
4. สื่อที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.78	0.858	มาก	4
5. สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นสามารถขายต่อได้ราคาดี	3.76	0.922	มาก	5
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.83	0.846	มาก	

จากตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการบริโภคตราสินค้าญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.846) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีความเหมาะสมทางด้านราคาและสิ่งที่ได้รับ อยู่ในระดับมากเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.773) รองลงมาคือ ตราสินค้าญี่ปุ่นสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติที่จะได้รับได้ดีและไม่เกินจริง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.797) สื่อที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ดึงดูดใจ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.853) สื่อที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.858) และสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นสามารถขายต่อได้ราคาดี มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.922)

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการบริโภคตราสินค้าญี่ปุ่น

แรงจูงใจด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ท่านคิดว่าการรื้อฟื้นสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นสามารถดึงดูดให้ท่านอยากทดลองใช้	4.05	0.823	มาก	1
2. ท่านรู้สึกสบายใจในการใช้สินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น	4.04	0.763	มาก	2
3. การแนะนำโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านสนใจสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น	3.89	0.910	มาก	3
4. สื่อของสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม	3.63	0.907	มาก	4
5. การใช้สินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	3.52	0.896	มาก	5
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.83	0.860	มาก	

จากตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการบริโภคตราสินค้าญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.860) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าการรื้อฟื้นสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นสามารถดึงดูดให้ท่านอยากทดลองใช้ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.823) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกสบายใจในการใช้สินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.763) การแนะนำโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านสนใจสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.910) สื่อของสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.63 (S.D. = 0.907) และ การใช้สินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.52 (S.D. = 0.896)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการ	4.33	0.743	มากที่สุด	1
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นที่มีการเปรียบเทียบและคัดกรองด้วยตนเองแล้วเท่านั้น	4.11	0.730	มาก	2
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นเนื่องจากราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.10	0.791	มาก	3
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นจากความชอบและความหลงใหลสินค้านั้น	3.89	0.935	มาก	4
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	3.77	0.876	มาก	5
6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นแม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม	3.76	0.917	มาก	6
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.99	0.882	มาก	

จากตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.832) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.743) รองลงมาคืออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นที่มีการเปรียบเทียบและคัดกรองด้วยตนเองแล้วเท่านั้น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.730) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นเนื่องจากราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.791) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นจากความชอบและความหลงใหลสินค้านั้น อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.935) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.876) และสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นสามารถขายต่อได้ราคาดี มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.917)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน

การรับรู้ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ผลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นโดยมีตัวแปรอิสระเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณประโยชน์ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ และมีตัวแปรตามเป็นการตัดสินใจซื้อ

การทดสอบทั้งสมมติฐานผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีข้อคำถามในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติทั้งหมด 5 ข้อ มีข้อคำถามในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ทั้งหมด 5 ข้อ มีข้อคำถามในด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล 5 ข้อ มีข้อคำถามในด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ทั้งหมด 5 ข้อ และมีข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นทั้งหมด 6 ข้อ คำถามทั้ง 5 กลุ่มนำมาเป็นข้อมูลเพื่อประมวลผลทางสถิติโดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์แบบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) จึงได้ผลการประมวลดังนี้

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น

ปัจจัย	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.730	0.180	-	9.631	0.000	-	-
การรับรู้ภาพลักษณ์							
- ด้านคุณสมบัติ	0.103	0.043	0.110	2.412	0.016	0.761	1.315
- ด้านคุณประโยชน์	0.147	0.044	0.176	3.350	0.01	0.579	1.727
แรงจูงใจ							
- ด้านเหตุผล	0.182	0.045	0.217	4.080	0.000	0.563	1.775
- ด้านอารมณ์	0.154	0.044	0.172	3.480	0.01	0.651	1.537

หมายเหตุ : $R^2 = 0.534$, $F = 44.579$, $*p < 0.05$

โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ จากสมการ

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	Y'	แทน ตัวแปรตาม (การตระหนักรู้ตราสินค้า)
	a	แทน ค่าคงที่ของสมการ
	$b_1, b_2 \dots b_k$	แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1, X_2 \dots X_k$	แทน ตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ (การรับรู้ด้านคุณสมบัติ, การรับรู้ด้านคุณประโยชน์, แรงจูงใจด้านเหตุผล, แรงจูงใจด้านอารมณ์)
	k	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

จากตารางที่ 21 ผลจากการทดลองสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Sig. = 0.016) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ (Sig. = 0.01) แรงจูงใจด้านเหตุผล (Sig. = 0.000) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Sig. = 0.01)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ($\beta = 0.217$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น มากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ($\beta = 0.176$) แรงจูงใจด้านอารมณ์ ($\beta = 0.172$) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ($\beta = 0.110$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.534$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 53.4

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ด้าน Multicollinearity ซึ่งมีวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง ประสิทธิ์ สันติกาญจน์ (2551) โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ โดยใช้ค่าทางสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) คือ ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน หากค่า VIF ที่เกิน 5.0 หมายความว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง และค่า Tolerance ที่มีเกณฑ์ขั้นต่ำคือ > 0.40 แอลลิสัน (Allison. 1999) ผลคือ ค่าของ

VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าอยู่ในระดับ 1.315-1.775 เท่ากับไม่เกินเกณฑ์ 5.0 และผลของ Tolerance มีค่าอยู่ในระดับ 0.563-0.761 เท่ากับสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ > 0.40 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ต่อกันแบบไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund; et al. 1990 : 590)



บทที่ 5

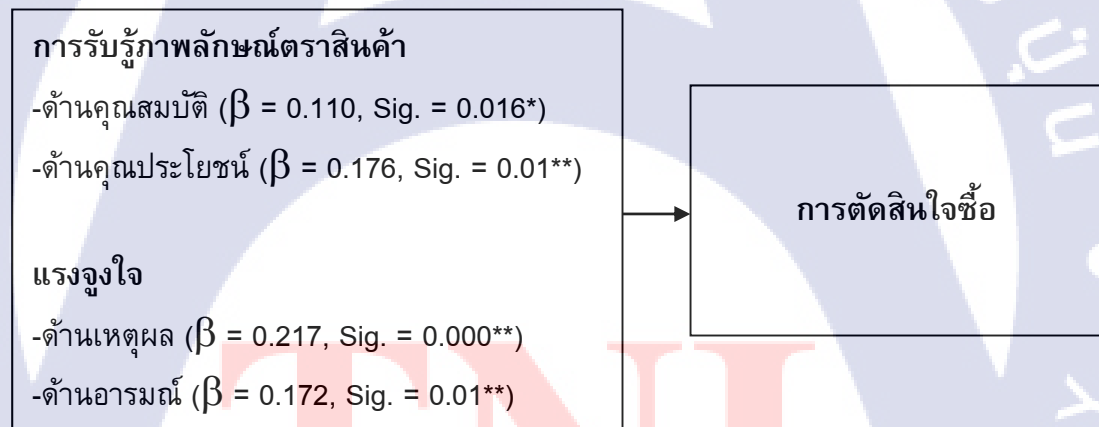
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม 453 ชุด นำมาประกอบเป็นข้อมูลทางสถิติโดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์แบบการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางสิ่งพิมพ์และออนไลน์ เป็นการสุ่มแบบสะดวกเฉพาะกับผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 10 กรอบแนวคิดของงานวิจัยและค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระสำหรับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าญี่ปุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น มีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ผลคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

การรับรู้ด้านคุณประโยชน์ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการสรุปดังนี้

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามงานวิจัยทั้งหมด 453 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.54 มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 62.25 มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 68.87 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.62 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 39.96 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.28 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น 1-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 54.97งบประมาณในการซื้อสินค้าหรือบริการญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อครั้งมีระหว่าง 500-1,000 บาท ร้อยละ 45.92 จากช่องทางห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้อยละ 32.86 และ ผลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมากที่สุดคือการทดลองใช้ด้วยตัวเอง ร้อยละ 46.36

อิทธิพลจากสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.534$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น เป็นตัวแปรทั้งหมดที่ส่งผลต่อกัน คิดเป็นร้อยละ 53.4 หมายความว่าที่เหลือเป็นเนื่องมาจากตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีการส่งผล ร้อยละ 46.6

สรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์

1. จากการศึกษารายละเอียดของปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยพิจารณารายด้าน ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่อง รูปลักษณ์ภายนอกของตราสินค้าญี่ปุ่นมีคุณภาพที่ดี

1.2 ด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่อง ตราสินค้าญี่ปุ่นเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ

1.3 ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่อง สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีความเหมาะสมทางด้านราคาและสิ่งที่ได้รับ

1.4 ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่อง การรื้อฟื้นสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นสามารถดึงดูดให้อยากทดลองใช้

2. จากการศึกษาแนวทางในการต่อยอดเชิงการตลาดให้กับสินค้าญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นโดยพิจารณาจากรายการด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผล ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่อง สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีความเหมาะสมทางด้านราคาและสิ่งที่ได้รับ

3. จากการศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำสินค้าจากญี่ปุ่นมาจำหน่ายในกรุงเทพมหานครควรเน้นไปทางด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพราะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. จากการศึกษาแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นด้าน รูปลักษณ์ภายนอกของตราสินค้าญี่ปุ่นควรมีคุณภาพที่ดี เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ

5. จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อหรือบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครโดยเน้นความสำคัญทางด้านแรงจูงใจด้าน สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีความเหมาะสมทางด้านราคาและสิ่งที่ได้รับ และการรื้อฟื้นสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นสามารถดึงดูดให้อยากทดลองใช้

การอภิปรายผล

1. การรับรู้ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าญี่ปุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกศล น่วมบาง; และประสพชัย พสุนนท์ (2559), นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2559), และพงศกร ดีแสน (2559) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่าอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกของตราสินค้าญี่ปุ่นมีคุณภาพที่ดี ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าญี่ปุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิราภรณ์ ลิ้มประภาสิริกุล (2557), โกศล น่วมบาง; และประสพชัย พสุนนท์ (2559), และพงศกร ดีแสน

(2559) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่าอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ตราสินค้าญี่ปุ่นเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. แรงจูงใจด้านเหตุผลจากภาพลักษณ์ตราสินค้าญี่ปุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553), และภัทรา รอดดำรงค์; และสุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่าอิทธิพลของแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีความเหมาะสมทางด้านราคาและสิ่งที่ได้รับ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. แรงจูงใจด้านอารมณ์จากภาพลักษณ์ตราสินค้าญี่ปุ่นส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553), และภัทรา รอดดำรงค์; และสุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่าอิทธิพลของแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การรีวิวสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นสามารถดึงดูดให้อยากทดลองใช้ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากอิทธิพลและปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมด มีความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมด โดยดูจากผลการวิเคราะห์แล้วจะเห็นว่าอิทธิพลของแรงจูงใจด้านเหตุผล นั้นมีหนักมากที่สุด ดูได้จากค่า ($\beta = 0.217$) รองลงมา การรับรู้ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ($\beta = 0.176$) แรงจูงใจด้านอารมณ์ ($\beta = 0.172$) และการรับรู้ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ($\beta = 0.110$) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านการจำหน่ายสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นที่มีกลุ่มเป้าหมายในการตลาดเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าจากตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุด ($\beta = 0.217$) โดยเน้นในเรื่องสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีความเหมาะสมทางด้านราคาและสิ่งที่ได้รับโดยมีระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตราสินค้าญี่ปุ่นเพื่อหวังผลทางการขาย สามารถใช้ประโยชน์จากแรงจูงใจด้านเหตุผล

เรื่องสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีความเหมาะสมทางด้านราคาและสิ่งที่ได้รับ เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าจากตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าด้านคุณสมบัติประโยชน์ในระดับมากรองลงมา ($\beta = 0.176$) โดยเน้นในเรื่องตราสินค้าญี่ปุ่นเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ เป็นหลักสำคัญ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตราสินค้าญี่ปุ่นเพื่อหวังผลทางการขาย สามารถใช้ประโยชน์จากการรับรู้ตราสินค้าตราสินค้าญี่ปุ่นเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.534$) อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติประโยชน์ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 53.4 ยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ที่สามารถต่อยอดการวิจัยได้อีกร้อยละ 46.6 โดยประมาณที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการญี่ปุ่น

4. จากการได้รับการทำแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้พบว่า มีข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ ดังนี้ คุณภาพและราคาที่เหมาะสมทำให้ตัดสินใจซื้อ การทดลองใช้ด้วยตัวเองทำให้มั่นใจในตราสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุด สินค้าญี่ปุ่นมีชื่อเสียงอยู่มากมาย และบรรทัดฐานที่ทำให้รู้สึกถึงความใส่ใจในคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำข้อมูลนี้ไปเป็นข้อคิดเห็นที่มีน้ำหนักมากในการกำหนดราคา การสร้างตราสินค้า และการออกแบบบรรทัดฐานที่ได้

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าญี่ปุ่นสามารถศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยฉบับนี้ ยกตัวอย่างเช่น

1. การศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่มุ่งเน้นจุดประสงค์ของผู้บริโภคเป็นการซื้อซ้ำและไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นที่มาจากคู่แข่ง หรือ แรงจูงใจจากตราสินค้าญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากผลการวิจัยนี้มีผลของอิทธิพลจากสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.534$) ยังมีตัวแปรด้านอื่นที่สามารถทำการวิจัยเพื่อมาต่อยอดได้

2. ต่อยอดงานวิจัยโดยเน้นศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าญี่ปุ่นที่เจาะจงเฉพาะด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นในหมวดของกล้องถ่ายรูป เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบพกพา หรือเครื่องใช้ในครัวเรือนที่มีราคาถูก เป็นต้น การศึกษาต่อยอดงานวิจัยที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะด้าน สามารถนำมาสร้างเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทางการตลาดได้

3. ศึกษาเกี่ยวกับการบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นที่จับต้องไม่ได้ เช่น แอปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อนำมาศึกษาความแตกต่างระหว่างสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หากมีข้อมูลที่ชัดเจน ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าญี่ปุ่นจะสามารถวางแผนการใช้สื่อทางการตลาดได้รัดกุมยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรรณ สันธนากุล. (2556ก). **คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- . (2556ข). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กาญจนา โพยารส. (2557). **แรงจูงใจและพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กุลชลี ไชยนันดา. (2539). **กระบวนการตัดสินใจ.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประยุรวงศ์.
- โกศล น่วมบาง; และประสพชัย พสุนนท์. (2559, พฤษภาคม). **ปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารสมาคมนักวิจัย. 21(2) : 142-143.
- จุติพร คำสงค์. (2560). **แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). **คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาญวิทย์ เชียงทอง. (2557). **การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ; และชุติมาวดี ทองจีน. (2561). **คุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ณัฐริดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อ
สติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตรา
สินค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- دنوسرن อร์ณสุคนธ์. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้า
ประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เต็มศักดิ์ คทวณิช. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทิตยัทยา หอมทรัพย์. (2537). จิตวิทยาการรับรู้. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2548). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : อช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัมส์ อฟ. (2562). อันไหนปัง!! ส่องสุดยอดแบรนด์ญี่ปุ่น ที่ติดระดับโลกในปี 2019.
สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2562, จาก <https://thumbsup.in.th/2019/03/interbrand-best-japan-brands-2019/>.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2533). เอกสารชุดการสอนวิชาการแนะแนวกับการพัฒนาคุณภาพ
ชีวิต หน่วยที่ 1. นนทบุรี : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการ
บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญจวรรณ ทองสิงห์. (2544). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตรา
สินค้าบนถุงช้อปปิ้ง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง.
BU Academic Review. 7(1) : 27-45.
- ปราถนา รุกขชาติ. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริก
กุ่มกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.

- พงศกร ดีแสน. (2559). **คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความรักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอก**
ต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศ์ศิริ คำชนแก้ว. (2555). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดีมีร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร จังหวัดเชียงใหม่.
การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 2 ประจำปี 2555. หน้า 725-
729. 22 มิถุนายน 2555. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชนี เชนจรรยา; และคณะ. (2543). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ ประมวลศัพท์วิชาการ**
ทฤษฎีสำคัญ วิธีศึกษาวิจัย. กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). **หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพฯ : บจก.
โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ภัทรา รอดดำรงค์; และสุจิตรา รอดสมบุญ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก. **วารสารวิชาการการตลาดและ**
การจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 3(2) : 113-115.
- มาร์เก็ตเียร์. (2557). **จริงหรือที่แบรนด์ญี่ปุ่นฉายแววรุ่งในเอเชีย องค์การส่งเสริม**
การค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO). สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2562, จาก
<https://marketeeronline.co/archives/28237>.
- (2562). **มูจิ มินิมอล 871 ล้าน แต่รายได้น้อยกว่ากำไรยูนิโคล่.** สืบค้นเมื่อ
21 เมษายน 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/96982>.
- มัลลิกา ผ่องแผ้ว. (2559). **วัฏจักรของแรงจูงใจ.** สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2562, จาก
<https://www.slideshare.net/aommal/8-53924734>.
- รัตพล มนต์เสรีวงศ์. (2558). **ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ**
และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลักขณา สิริวัฒน์. (2549). **หลักการตลาด...สมัยใหม่.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วชิราภรณ์ ลิ้มประภาสศิริกุล. (2557). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์**
ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วัลยศรี แก้ววิรุฬ. (2547). การรับรู้ข่าวสารและปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโรงเรียน

นายร้อยพระจุลจอมเกล้า. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศศิณฑา เลาสินณรงค์. (2557). **คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนม แท้.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : วิชาธิพัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์ พัฒนา จำกัด.

เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้า จีนของผู้บริโภคคนไทย.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. (2560). **เงินลงทุนเอฟดีไอของนักลงทุนญี่ปุ่นในไทย โดย ธนาคารแห่งประเทศไทย.** สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2562, จาก <http://inews.bangkokbiznews.com/read/312413>.

หนังสือพิมพ์ประชาชาติ. (2560). **แผนการลงทุนของนักลงทุนญี่ปุ่นในไทย.** สืบค้นเมื่อ สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2562, จาก <https://www.prachachat.net/aseanaec/news-17082>.

อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). **การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : วิชาธิพัฒนา.

อาทิตย์ ดาวประทีป. (2559). **การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อ สังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิสริยา ตรีประเสริฐ. (2557). **ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Aaker. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. **Management Review**. 38(5) : 102-120.
- . (1999). **Building Strong Brands**. New York : The Free Press.
- Allison. (1999). **Multiple Regression : A Primer**. Thousand Oaks, CA : Pine Forge Press.
- . (2001). **Logistic Regression Using the SAS System : Theory and Applications**. Thousand Oaks, CA : Pine Forge Press.
- Arghavan Nia; and Judith Lynne Zaichkowsky. (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands. **Journal of Product & Brand Management**. 9(7) : 485-497.
- Chaplin. (1985). **Dictionary of Psychology**. New York : Laurel.
- Chester Barnard. (1938). **Organisational-Management Code for the 21st Century**. Hillsdale, NJ Lawrence Erlbaum.
- Cortina. (1993). What is Coefficient Alpha : An Examination of Theory and Applications. **Journal of Applied Psychology**. 78(1) : 98-104.
- Cronbach. (1974). **Essentials of Psychology Testing**. New York : Harper & Row.
- Edgar Huse; and James Bowditch. (1972). **Behavior in Organizations : A Systems Approach to Managing**. New Jersey : Pearson Education.
- . (1977). **Behavior in Organizations**. New Jersey : Pearson Education.
- Franck Vigneron; and Lester W Johnson. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. **Journal of Brand Management**. 58(3) : 97-100.
- Geoffrey Randall. (2000). **Branding : A Practical Guide to Planning Your Strategy**. London : Kogan Page.
- Huse; and Bowditch. (1977). **Behavior in Organization : A System Approach to Managing**. 2nd ed. Massachusetts : Addison-Wesley Publishing Company.
- Jeffery Henderson; et al. (2003). Building Strong Brands in Asia : Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength. **International Journal of Research in Marketing**. 20(4) : 297-313.
- Kenneth Boulding. (1961). **The Image : Knowledge in Life and Society**. Michigan : Wiley.
- Kenneth Clow; and Donald Baack. (2007). **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**. 3rd ed. New Jersey : Pearson Education.

- Kevin Lane Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**. 57(1) : 165-180.
- Kevin Lane Keller; and Philip Kotler. (1998). **Marketing Management**. 14th ed. New York : Harper and Row.
- Kim; et al. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. **Electronic Commerce Research and Applications**. 11(8) : 374-387.
- Patrick De Pelsmacker; et al. (2001). **Marketing Communications : A European Perspective**. 4th ed. New York : Prentice Hall
- Philip Kotler. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- . (2012). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Rovinelli; and Hambleton. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**. 2(5) : 49-60
- Schiffman; and Kanuk. (2004). **Consumer Behavior**. 8th ed. New York : Free Press.
- Walters. (1978). **Adaptive Management of Renewable Resources**. New York : McGraw-Hill.
- Warren Plunkett; and Raymond Attner. (1989). **Introduction to Management**. Boston : PWS-KENT Pub. Co.
- William Epstein; and Gary Hatfield. (1994). Gestalt Psychology and the Philosophy of Mind. **Sociology of Education**. 7(2) : 274-275.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics : An Introductory Analysis**. Tokyo : John Weatherhill.
- Zikmund; et al. (1990). **Business Research Methods**. 9th ed. New York : Prentice Hall.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ข้อมูลทั้งหมดจะใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นี้เท่านั้น ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 5 หน้า แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าญี่ปุ่น

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในการบริโภคตราสินค้าญี่ปุ่น

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าญี่ปุ่น

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าญี่ปุ่น

ไคลฟ์ วงษ์วรศิลป์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 15-20 ปี

☐ 2) 21-25 ปี

☐ 3) 26-30 ปี

☐ 4) 31-35 ปี

☐ 5) 36-40 ปี

☐ 6) สูงกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง/หม้าย

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3) รับราชการ

☐ 4) รัฐวิสาหกิจ

☐ 5) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 7) อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ไม่เกิน 15,000 บาท

☐ 2) 15,001-25,000 บาท

☐ 3) 25,001-35,000 บาท

☐ 4) 35,001-50,000 บาท

☐ 5) มากกว่า 50,000 บาท

6. วุฒิการศึกษาสูงสุด

☐ 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 2) อนุปริญญา/ปวส.

☐ 3) ปริญญาตรี

☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นต่อเดือน

- ☐ 1) 1-3 ครั้ง ☐ 2) 4-6 ครั้ง ☐ 3) 6-9 ครั้ง
☐ 4) 10 ครั้งขึ้นไป

2. งบประมาณในการซื้อสินค้าหรือบริการญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อครั้ง

- ☐ 1) น้อยกว่า 500 บาท ☐ 2) 500-1,000 บาท ☐ 3) 1,001-1,500 บาท
☐ 4) 1,501-2,000 บาท ☐ 5) มากกว่า 2,000 บาท

3. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ร้านค้าที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น ☐ 2) ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
☐ 3) ออนไลน์ ☐ 4) ร้านสะดวกซื้อ
☐ 5) Specialty Store เช่น Matsumoto Kiyoshi, Daiso, Tsuruha

4. ข้อใดที่มีผลทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมากที่สุด

- ☐ 1) การโฆษณา ☐ 2) การรีวิวสินค้า/บริการ
☐ 3) การทดลองใช้ด้วยตัวเอง ☐ 4) ส่วนลดจากบัตรเครดิต
☐ 5) เทรนด์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าญี่ปุ่น
คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด หรือไม่เห็นด้วยเลย
ระดับ 2	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยมาก
ระดับ 5	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าญี่ปุ่น					
1. รูปลักษณ์ตราสินค้าญี่ปุ่นมีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีรูปแบบที่ทันสมัย					
2. ท่านจำตราสินค้าญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี					
3. การเห็นตราสินค้าญี่ปุ่นในโฆษณาทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์					
4. ถ้าท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการทั่วไป ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นเป็นอันดับต้นๆ					
5. รูปลักษณ์ภายนอกของตราสินค้าญี่ปุ่นมีคุณภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ					
การรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าญี่ปุ่น					
6. สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีคุณประโยชน์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากที่อื่น					
7. สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นทำให้มีความมั่นใจในการบริโภค					
8. ท่านเชื่อว่าตราสินค้าญี่ปุ่นเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ					
9. สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นสะท้อนภาพลักษณ์ของภูมิฐานผู้บริโภคได้					
10. การใช้สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นทำให้ท่านรู้สึกมีความมั่นใจและสร้างความภาคภูมิใจมากขึ้น					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในการบริโภคตราสินค้าญี่ปุ่น
คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด หรือไม่เห็นด้วยเลย
ระดับ 2	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยมาก
ระดับ 5	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจด้านเหตุผลในการบริโภคตราสินค้าญี่ปุ่น					
1. ตราสินค้าญี่ปุ่นสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติที่จะได้รับได้ดีและไม่เกินจริง					
2. สื่อที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
3. สื่อที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ดึงดูดใจ					
4. สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นมีความเหมาะสมทางด้านราคาและสิ่งที่ได้รับ					
5. สินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นสามารถขายต่อได้ราคาดี					
แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการบริโภคตราสินค้าญี่ปุ่น					
6. สื่อของสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม					
7. ท่านคิดว่าการรื้อฟื้นสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นสามารถดึงดูดให้ท่านอยากทดลองใช้					
8. ท่านรู้สึกสบายใจในการใช้สินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น					
9. การใช้สินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย					
10. การแนะนำโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านสนใจสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด หรือไม่เห็นด้วยเลย
ระดับ 2	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยมาก
ระดับ 5	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าญี่ปุ่น					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น เนื่องจากราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น ที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น จากความชอบและความหลงใหลสินค้านั้น					
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น แม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม					
6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่น ที่มีการเปรียบเทียบและคัดกรองด้วยตนเองแล้วเท่านั้น					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าญี่ปุ่น
คำชี้แจง โปรดระบุข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านมีลงในช่องว่าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม
ผู้วิจัย

THAI

TNI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ข.

จดหมายเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สำนักงานคิด พัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ที่ บว. 0803/016/2561

วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2562

เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์

เนื่องด้วย นายไคลฟ์ วงษ์วิศิริลป์ รหัสนักศึกษา 60651020-4 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

ในการนี้หลักสูตรฯ จึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามให้กับนักศึกษาตั้งที่กล่าวมาข้างต้น

จึงเรียนมาเพื่อดำเนินการ

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถามข้อสงสัยแบบสอบถามได้ที่

นายไคลฟ์ วงษ์วิศิริลป์

มือถือ : 095-659-3562 อีเมล : klive150@gmail.com



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างบัณฑิตสู่ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ที่ บว. 0803/016/2561

วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2562

เรื่อง ขอร้องเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร. อัจฉรา เอกยะติ

เนื่องด้วย นายไคลฟ์ วงษ์วิศิริรัตน์ รหัสนักศึกษา 60651020-4 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

ในการนี้หลักสูตรฯ จึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามให้กับนักศึกษาตั้งที่กล่าวมาข้างต้น

จึงเรียนมาเพื่อดำเนินการ

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถามข้อสงสัยแบบสอบถามได้ที่

นายไคลฟ์ วงษ์วิศิริรัตน์

มือถือ : 095-659-3562 อีเมล : klive150@gmail.com



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างบัณฑิตสู่ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ที่ บว. 0803/016/2561

วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2562

เรื่อง ขอร้องเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร. อริชฌย์ ณ ระนอง

เนื่องด้วย นายไคลฟ์ วงษ์วิศิษฐ์ รหัสนักศึกษา 60651020-4 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

ในการนี้หลักสูตรฯ จึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามให้กับนักศึกษาตั้งที่กล่าวมาข้างต้น

จึงเรียนมาเพื่อดำเนินการ

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถามข้อสงสัยแบบสอบถามได้ที่

นายไคลฟ์ วงษ์วิศิษฐ์

มือถือ : 095-659-3562 อีเมล : klive150@gmail.com