

ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกโทโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
จากภูมิภาคออกโทโด ในประเทศไทย

ปาริตา ศรีศิริ

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2564

BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY OF THE HOKKAIDO EXPORT BRAND
AFFECTS THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS FROM THE HOKKAIDO
REGION IN THAILAND

Pawarisa Srisiri

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 2021

หัวข้อสารนิพนธ์

ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ใน
ประเทศไทย

โดย

ปาริศา ศรีสิริ

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ

(ดร.เอิบ พงษ์ทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์)

ปวริศา ศรีศิริ : ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์, 102 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย 2) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย 3) ศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อสินค้านำเข้าจากภูมิภาคฮอกไกโด และรู้จักตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ สถิติการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า

1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านคุณสมบัติ และด้านวัฒนธรรม และด้านคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 45.7 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นำมาสร้างสมการได้ดังนี้ $\hat{Y} = 0.679 + 0.368$ (ด้านวัฒนธรรม) + 0.384 (ด้านคุณสมบัติ) + 0.123 (ด้านคุณค่า)

2) คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านเครื่องหมายการค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 52.4 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นำมาสร้างสมการได้ดังนี้ $\hat{Y} = 1.048 + 0.374$ (ด้านการรับรู้คุณภาพ) + 0.317 (ด้านการรู้จักตราสินค้า) + 0.102 (ด้านเครื่องหมายการค้า)

3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และด้านวัฒนธรรม และคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 57.0 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นำมาสร้างสมการได้ดังนี้ $\hat{Y} = 0.613 + 0.375$ (ด้านการรับรู้คุณภาพ) + 0.201 (ด้านการรู้จักตราสินค้า) + 0.209 (ด้านวัฒนธรรม) + 0.267 (ด้านคุณสมบัติ) + 0.149 (ด้านคุณประโยชน์)

ดังนั้นสำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโดและสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมฮอกไกโดควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น การนำเสนอเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์จากจังหวัดต่างๆ ในภูมิภาคฮอกไกโดจนได้รับตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด และประชาสัมพันธ์ตราสินค้าภูมิภาคฮอกไกโดให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้า

บัณฑิตวิทยาลัย
สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

PAWARISA SRISIRI : BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY OF THE HOKKAIDO EXPORT BRAND AFFECTS THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS FROM THE HOKKAIDO REGION IN THAILAND. ADVISOR : ASST.PROF.DR.BOONYADA NASOMBOON, 102 PP.

The objectives of this study were 1) to study brand image of the Hokkaido export brand affecting the decision to purchase products from the Hokkaido region in Thailand, 2) to study brand equity of the Hokkaido export brand affecting the decision to purchase products from the Hokkaido region in Thailand, and 3) to study brand image and brand equity of the Hokkaido export brand affecting the decision to purchase products from the Hokkaido region in Thailand. The population used in this research was Thai consumers who purchase products imported from the Hokkaido region and know the Hokkaido region export brand. The sample group consisted of 400 people using questionnaires to collect data. The statistics used consisted of mean, standard deviation, percentage, and multiple regression analysis.

The results of the study were as follows :

1) The Brand image of the Hokkaido export brand, Attributes, Culture, and Value had affected the decision to purchase products from the Hokkaido region in Thailand with a predictive power of 45.7 percent. Significantly at 0.01 level significant. The prediction equation can be written as follow: $\hat{Y} = 0.679 + 0.368 (\text{Culture}) + 0.384 (\text{Attributes}) + 0.123 (\text{Value})$

2) The Brand equity of the Hokkaido export brand, Trademark, Brand awareness, and Perceived Quality had affected the decision to purchase products from the Hokkaido region in Thailand with a predictive power of 52.4 percent. Significantly at 0.01 level significant. The prediction equation can be written as follow: $\hat{Y} = 1.048 + 0.374 (\text{Perceived Quality}) + 0.317 (\text{Brand awareness}) + 0.102 (\text{Trademark})$

3) The Brand image of the Hokkaido export brand, Attributes, Benefits, Culture, and the brand equity of the Hokkaido export brand, Brand awareness, Perceived Quality had affected the decision to purchase products from the Hokkaido region in Thailand with a predictive power of 57.0 percent. Significantly at 0.01 level significant. The prediction equation can be written as follow: $\hat{Y} = 0.613 + 0.375 (\text{Perceived Quality}) + 0.201 (\text{Brand awareness}) + 0.209 (\text{Culture}) + 0.267 (\text{Attributes}) + 0.149 (\text{Benefits})$ Therefore, the Hokkaido Government Representative Office and the Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association should develop strategies to raise consumer awareness. Such as presenting the history of the origin of products from various prefectures in the Hokkaido region in order to maintain the export brand of the Hokkaido region. And promote the brand of the Hokkaido region more strongly so that consumers know and become familiar with the brand.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2021

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดีได้ก็ด้วยความเสียสละ ความอนุเคราะห์ และกำลังใจที่ดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาประสิทธิภาพวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมไปถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวิทย์ เขมะพันธุ์มโนส ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขอขอบคุณ คุณสมุท รุ่งสาลีเกษตร เจ้าของเพจฮอกไกโดแฟนคลับและห้างสยามทาคาชิมายะและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลงานสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่านที่ได้ให้วิชาความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา มิตรสหาย รวมถึงครูบาอาจารย์ทุกท่านตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่ให้ความรักและกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงบริษัท North Pacific Bank Ltd และสำนักงานรัฐบาลฮอกไกโดที่ให้คำแนะนำและสนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสิ้นลุล่วงสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงหรือประกอบความรู้ในอนาคต หากมีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดในส่วนใดเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และจะขอปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

ปาริศา ศรีสิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภูมิภาคชอกโกโด.....	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตราสินค้า.....	14
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	18
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น.....	43
	ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	52
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
	สรุปผลการวิจัย	66
	อภิปรายผลการวิจัย	70
	ข้อเสนอแนะ.....	72
	บรรณานุกรม.....	75
	ภาคผนวก.....	79
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	80
	ภาคผนวก ข. ผลทดสอบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	88
	ภาคผนวก ค. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจประเมินแบบสอบถาม.....	95
	ภาคผนวก ง. หนังสือขอเก็บข้อมูลวิจัย	99
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	102

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปตัวแปรใช้ศึกษาเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า	29
2 สรุปตัวแปรใช้ศึกษาเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า.....	29
3 สรุปผลการตรวจสอบ IOC Test ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม	34
4 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	35
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	40
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	40
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	41
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	41
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า จากภูมิภาค หอกไกโดในแต่ละครั้ง	42
11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคหอกไกโด	43
12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคหอกไกโด ด้านคุณสมบัติ.....	44
13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคหอกไกโด ด้านคุณสมบัติ.....	45
14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคหอกไกโด ด้านคุณค่า.....	45
15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคหอกไกโด ด้านวัฒนธรรม	46
16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคหอกไกโด ด้านบุคลิกภาพ	47
17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคหอกไกโด	48
18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคหอกไกโดด้านการรู้จัก ตราสินค้า.....	48
19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งออก ภูมิภาคหอกไกโดด้านความ เชื่อมโยงตราสินค้า.....	49
20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคหอกไกโดด้านการรับรู้ คุณภาพ.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดด้านเครื่องหมายการค้า	50
22 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย	51
23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย	53
24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย	55
25 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย	56
26 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย	57
27 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย	58
28 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย	60
29 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย	61
30 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย	63
31 สรุปผลการทดลองสมมุติฐาน	65
32 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
33 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	93
35 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	94



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ข้อมูลการนำเข้าสินค้าญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - 2563	1
2	จำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคฮอกไกโดตั้งแต่ปี ค.ศ. 2003-2020	2
3	ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด.....	3
4	ตัวอย่างตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดที่แสดงบนสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย ณ ห้างสยามทาคาซิมายะ	4
5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
6	จังหวัดสำคัญๆ ในภูมิภาคฮอกไกโด	12
7	การแบ่งเขตการผลิตอาหารในภูมิภาคฮอกไกโด.....	13
8	แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker	14
9	ระดับการรู้จักตราสินค้า	19
10	แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker	21
11	เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมในโลกที่มีการเชื่อมโยงถึงกัน.....	23
12	ตัวอย่างตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด	82

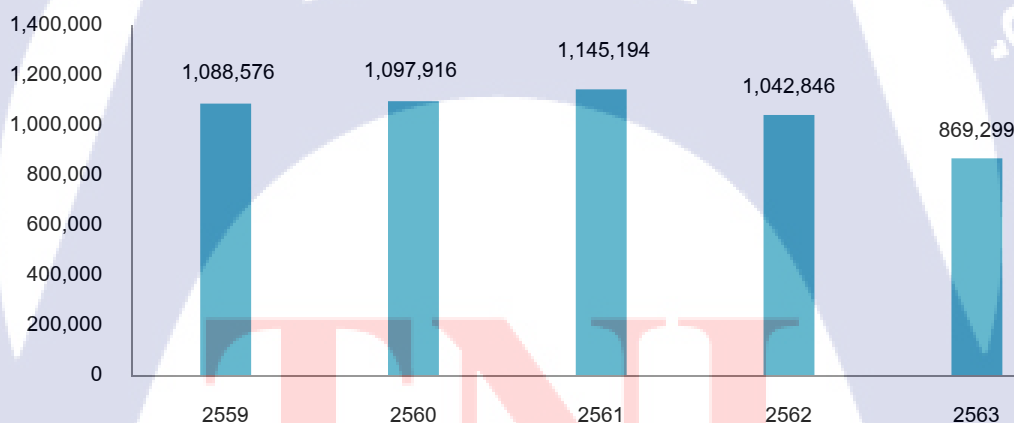
บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา

ประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยดำรงความสัมพันธ์อันมิตรมาเป็นเวลายาวนานโดยมีความสัมพันธ์อันใกล้ชิด โดยเฉพาะความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างสองประเทศเติบโตยิ่งขึ้นอย่างรวดเร็วจากการขยายตัวกิจการของบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย แม้ว่ามีวิกฤตทางเศรษฐกิจเกิดขึ้น แต่ปริมาณการค้าก็ยังคงอยู่ ประเทศญี่ปุ่นถือว่าเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย และถูกจัดอันดับเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย ซึ่งนำเข้าสินค้าจากญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก พิจารณาจากข้อมูลการนำเข้าสินค้าญี่ปุ่น ตลอด 5 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2559-2563 ในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่า 1,088,576 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่า 1,097,916 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่า 1,145,194 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่า 1,042,846 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่า 869,299 ล้านบาท ดังแสดงในรูปที่ 1

การนำเข้าสินค้า (ล้านบาท)

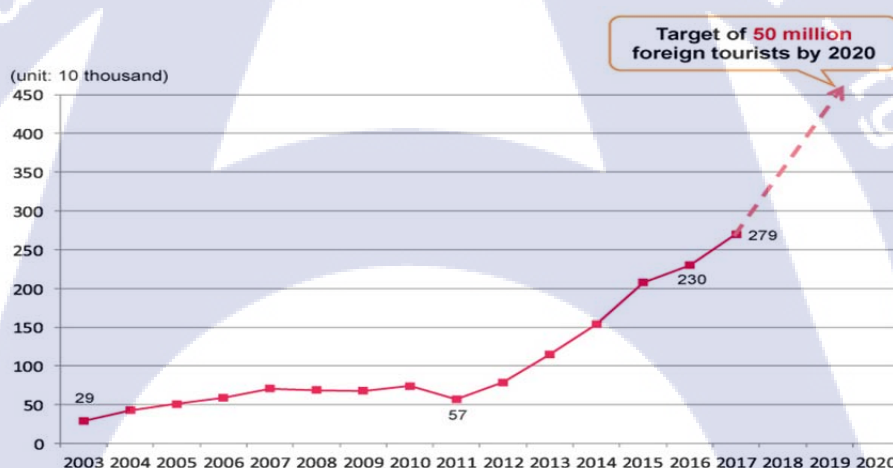


รูปที่ 1 ข้อมูลการนำเข้าสินค้าญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - 2563

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.
(2563). สินค้านำเข้ารายประเทศ. ออนไลน์.

จากข้อมูลชี้ให้เห็นว่า ปัจจุบันสินค้าของประเทศญี่ปุ่นเป็นที่นิยมของชาวไทยเพราะสินค้าของประเทศญี่ปุ่นขึ้นชื่อเรื่องความใส่ใจในการผลิตทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจเห็นคุณค่าของสินค้า แต่ละภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น ผู้ผลิตจะนำวัตถุดิบที่เป็นจุดเด่นของแต่ละภูมิภาคมาพัฒนาสินค้า เช่น จังหวัดเกียวโตตั้งเรื่องชาเขียว ร้านอาหารก็จะขายโซบะชาเขียว ร้านขนมก็จะขายโมจิชาเขียว ร้านใบชาก็เสนอตัวนำเครื่องครัวใบชามาตั้งคั่วสดๆ ให้ผู้บริโภคได้กลิ่นหอมสดๆ ของใบชาคั่ว สินค้าของจังหวัดเลยออกไปในทางเดียวกัน แต่สร้างสรรค์ต่างกัน ไม่ได้ลอกกันหมด เป็นต้น (เกตุวดี พงษ์ธนเลิศ. 2563)

ภูมิภาคฮอกไกโด (Hokkaido) เป็น 1 ในภูมิภาคหลักของประเทศญี่ปุ่นตั้งอยู่ทางเหนือสุดของญี่ปุ่น เป็นเขตการปกครองที่ใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น มีพื้นที่กว้างขวางธรรมชาติสวยงาม และอาหารที่อร่อย และยังมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่นของประเทศญี่ปุ่นทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจภูมิภาคฮอกไกโดพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี ค.ศ. 2003-2020 ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคฮอกไกโดตั้งแต่ปี ค.ศ. 2003-2020

ที่มา : Department of Economic Affairs, the Hokkaido Government. (2020).

Survey on the Number of Tourists to Hokkaido” by Department of Economic Affairs, the Hokkaido Government. Online.

ภูมิภาคฮอกไกโดขึ้นชื่อว่าเป็นครัวของประเทศญี่ปุ่น มีอาหารทะเลที่ทั้งสดและใหม่ มีพืชพันธุ์ และเป็นแหล่งผลิตขนมที่มีรสชาติและคุณภาพดี จนสร้างชื่อเสียงจนโด่งดังไปทั่วโลก ภูมิภาคฮอกไกโดถูกกำหนดให้เป็นเขตพิเศษ “อาหาร” แห่งเดียวในญี่ปุ่นหรือเรียกว่า “Hokkaido

Food Complex International Strategic Comprehensive Special Zone” (Food Special Zone) และได้จัดตั้งฐานการวิจัยและพัฒนา/ส่งออกสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร

ตลาดอาหารที่เติบโตอย่างรวดเร็วในเอเชียตะวันออก และสำนักงานอุตสาหกรรมเกษตรและปศุสัตว์ของฮอกไกโด ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และการประมง (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries) ทำหน้าที่กำหนดทิศทางในระดับประเทศ ให้คำปรึกษา และสนับสนุนโครงการของรัฐบาลท้องถิ่น หรือภาคเอกชนในภูมิภาคฮอกไกโด (Hokkaido Government Representative Office. 2017)

จากความนิยมสินค้าฮอกไกโดทั่วโลก สำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโดและสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมฮอกไกโด (Hokkaido Government Representative Office & Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association) ได้จัดทำตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดเพื่อรับประกันว่าสินค้าได้ใช้วัตถุดิบที่เพาะปลูก เจริญเติบโต หรือผ่านกระบวนการผลิตในภูมิภาคฮอกไกโดอย่างแท้จริง เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า นับได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดแบบหนึ่งที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก โดยตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดแสดงอยู่บนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในภูมิภาคฮอกไกโดหลากหลาย ได้แก่ 1. สินค้าเกษตรและประมงที่ผลิตในภูมิภาคฮอกไกโด 2. อาหารแปรรูปที่ผลิตหรือแปรรูปในภูมิภาคฮอกไกโด และ 3. สินค้าที่ผลิตโดยใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและประมงที่ผลิตในฮอกไกโดเป็นวัตถุดิบหลัก และผลิตโดยใช้กรรมวิธีการผลิตหรือเทคนิคที่พัฒนาในภูมิภาคฮอกไกโด ตราสินค้านี้มีเป้าหมายมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและรับรองคุณภาพแก่สินค้าของภูมิภาคฮอกไกโดเพื่อการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ ได้แก่ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน ไต้หวัน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ เวียดนาม และไทย (Hokkaido Government Representative Office. 2017) ดังแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3 ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด

ที่มา : Hokkaido Government Representative Office. (2017). **Hokkaido Symbol Mark for Export.** Online.

รายละเอียดของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดนี้แบ่งบอกถึงรูปทรงของภูมิภาคฮอกไกโด เริ่มจากสีฟ้าอ่อนที่อยู่รอบนอก แสดงถึงอากาศบริสุทธิ์และสีขาวคือหิมะที่ปกคลุมทั่วทั้งฮอกไกโด ในฤดูหนาว ในโลโก้ เครื่องหมายสีน้ำเงินที่อยู่ตรงกลางหมายถึงท้องทะเลที่ซึ่งเป็นแหล่งรวมบรรดาอาหารทะเลสดๆ เครื่องหมายสีเขียวหมายถึงธรรมชาติและ ความอุดมสมบูรณ์ที่เป็นจุดเด่นหนึ่งของฮอกไกโด และยังหมายถึงสินค้าจากภาคเกษตรอีกด้วย เครื่องหมายสีแดงหมายถึงความสวยงาม ดอกไม้ และความอภัยขัยไมตรีของผู้คนในฮอกไกโดตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดนี้ ทำให้ตราสินค้ามีบทบาทแสดงถึงลักษณะและคุณภาพสินค้าของภูมิภาคฮอกไกโดได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ตราสินค้าส่งออกดังกล่าวได้นำมาใช้ในสินค้าต่างๆ ที่ส่งออกหลากหลายผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าก่อให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค คนไทย ตัวอย่างตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดที่แสดงบนสินค้านี้แสดงในรูปที่ 4



รูปที่ 4 ตัวอย่างตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดที่แสดงบนสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย ณ ห้างสยามทาคาชิมายะ

จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดถูกใช้แสดงไว้บนสินค้าที่หลากหลาย เพราะภูมิภาคฮอกไกโดเป็นแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรอื่นๆ ของประเทศ เช่น นม เนย ชีส โยเกิร์ต ไอศกรีม มันฝรั่ง ข้าวโพด ข้าวสาลี ถั่วเหลือง ทำให้มีใช้วัตถุดิบคุณภาพดี มีชื่อเสียงเรื่องคุณภาพและส่งออกไปยังหลายประเทศ รวมถึงในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

ในปัจจุบันตราสินค้าแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ว่าเป็นของตราสินค้าไหน โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อผ่านการรับรู้ทางภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะผู้บริโภค

จะเชื่อมโยงกับความทรงจำหลังจากการบริโภค ทำให้เกิดความทรงจำที่ดีกับตราสินค้า และพร้อมที่จะจงรักภักดีภายใต้ตราสินค้าที่ชื่นชอบหรือผูกพัน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ตัวอย่างตราสินค้าในประเทศไทยที่มีลักษณะคล้ายกับตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด เช่น ตราสินค้า ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งถูกใช้เพื่อแสดงว่าสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ที่มีการสะท้อนวิถีชีวิตของท้องถิ่นให้เป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากตลาดทั่วไป และเป็นการเชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปราบณา รุกขชาติ (2556) เพื่อสร้างมาตรฐานและภาพลักษณ์ที่มีนาเชื่อถือต่อผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (วัลลภา พัฒนา; และอันธิกา ทิพย์จำนง. 2563)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่แข็งแกร่งเป็นที่รู้จักจะสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลทำให้ตราสินค้าเกิดการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดจึงมีความสำคัญอย่างมากกับความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว พิจารณาจากคุณสมบัติ (Attribute) ต่างๆ ของตราสินค้าซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณประโยชน์ (Benefit) ทั้งทางด้านหน้าที่ใช้สอยและทางด้านอารมณ์และนำไปสู่การแสดงถึงคุณค่า (Value) ในขณะเดียวกันตราสินค้าสามารถสื่อถึงวัฒนธรรม (Culture) อย่างเช่นวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตได้ รวมถึงตราสินค้าแต่ละตราต่างก็มีบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งบ่งบอกได้ถึงลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น (Kotler. 2003)

เมื่อผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้นหรือเรียกว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตามแบบจำลองของเอเคอร์ (Aaker. 1991) ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้น (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าตราอื่น (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ (Brand Assets) มีเครื่องหมายการค้าซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของคู่แข่ง (Aaker. 1991)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโดและสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมฮอกไกโดได้ใช้ตราสินค้าส่งออกของภูมิภาคฮอกไกโดเพื่อส่งเสริมการส่งออกมากขึ้น แต่จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าส่งออกดังกล่าว ยังไม่มีผู้ศึกษาว่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดสามารถสรุป ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดได้หรือไม่ และภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาค ออกไทดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าจากภูมิภาคออกไทด ประเทศญี่ปุ่น เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากภูมิภาค ออกไทดและนักการตลาด ได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาเพื่อให้ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดให้มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าจากภูมิภาคออกไทด ประเทศไทยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภค ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภค ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภค ในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าจากภูมิภาคออกไทด ประเทศญี่ปุ่นครั้งนี้ มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภค ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภค ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภค ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของคอตเลอร์ (Kotler. 2003) และคุณค่าตราสินค้าของเอเคอร์ (Aaker. 1991) และแนวคิดการตัดสินใจซื้อของ (Kotler. 2017) สรุปเป็นตัวแปรในการศึกษาได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ (Kotler. 2003)
 - 1.1 คุณสมบัติ (Attributes)
 - 1.2 คุณประโยชน์ (Benefits)
 - 1.3 คุณค่า (Value)
 - 1.4 วัฒนธรรม (Culture)
 - 1.5 บุคลิกภาพ (Personality)
2. คุณค่าตราสินค้าของ (Aaker. 1991)
 - 2.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
 - 2.2 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)
 - 2.3 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)
 - 2.4 สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ได้แก่ เครื่องหมายตราการค้า (Trade Mark)
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ตามแนวคิดของ (Kotler. 2017)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อสินค้านำเข้าจากภูมิภาคฮอกไกโดและรู้จักตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

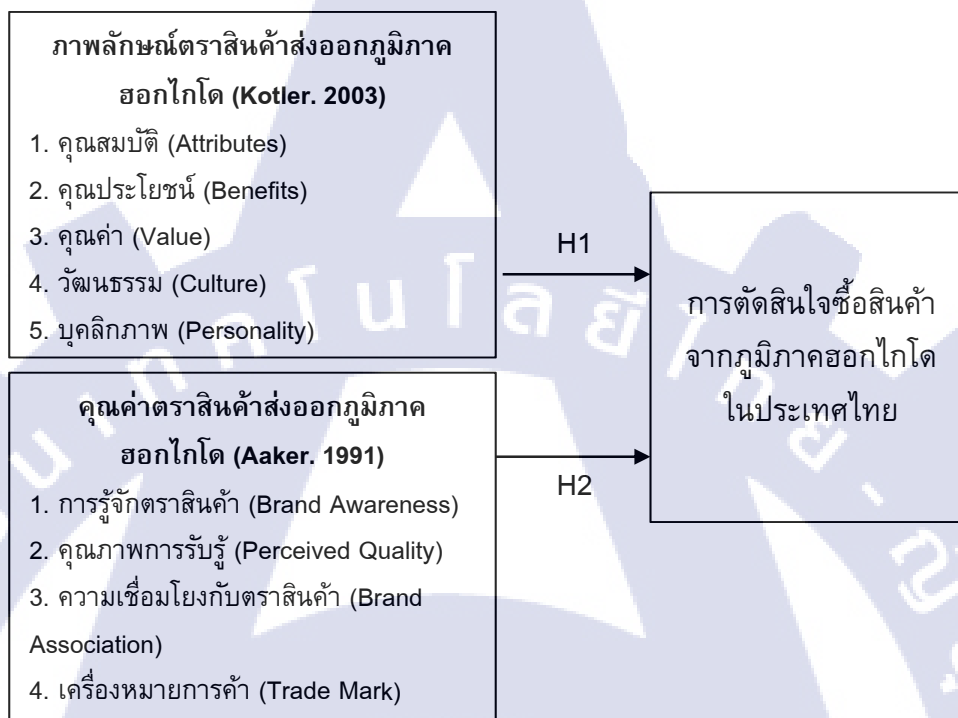
ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2564 ถึงเดือน มีนาคม 2565

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ โดยใช้กรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของคอตเลอร์ (Kotler. 2003) รวมทั้งงานวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของ เอโก เทกู ปะเตชโย เปวันทีนี (Eko Teguh Prasetyo Sri Purwantini. 2017), พิมพ์ อิมแสง (2561), ดลญา แก้วทับทิม (2561) และพชรพล วงษ์เจริญ (2562) โดยผู้วิจัยจะกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2003) ให้เป็นตัวแปรอิสระในการวิจัย ประกอบด้วย 5 ข้อ คือ 1. คุณสมบัติ (Attribute) 2. คุณประโยชน์ (Benefit) 3. คุณค่า (Value) 4. วัฒนธรรม (Culture) และ 5. บุคลิกภาพ (Personality)

สำหรับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในการศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดของเอเคอร์ (Aaker. 1991) และงานวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ วัลลภา พัฒนา; และอันธิกา ทิพย์จำนง (2563), ศิวกร ดำแจ่ม; และถนอมพงษ์ พานิช (2562) และดิลิป; และคณะ (Dilip; et al. 2021) ให้เป็นตัวแปรอิสระในการวิจัย ประกอบด้วย 4 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย 1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) 3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และ 4. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) และผู้วิจัยจะใช้แนวคิดการตัดสินใจ (Act) ของคอตเลอร์ (Kotler. 2017) เพื่ออธิบายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของภูมิภาคฮอกไกโด ดังแสดงในรูปที่ 5



รูปที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้นำเข้าสินค้าในประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดในด้านคุณลักษณะ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพได้ รวมทั้งขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของภูมิภาคฮอกไกโดได้
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้นำเข้าสินค้าในประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดเพื่การดำเนินธุรกิจนำเข้าสินค้าให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในประเทศไทยได้
3. นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดและส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดและยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด** หมายถึง ตราสินค้าที่ออกโดยสำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโดและสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมฮอกไกโด (Hokkaido Government Representative Office & Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association) ให้แก่สินค้าที่ผลิตและใช้วัตถุดิบจากภูมิภาคฮอกไกโดเท่านั้น ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ขนมต่างๆ และวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกในประเทศไทย

2. **ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด** หมายถึง การรับรู้และการเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการของแต่ละบุคคลในการประมวลผลและตีความจากคุณสมบัติคุณประโยชน์คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพและผู้ใช้เพื่อช่วยให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อนำเข้าของประเทศญี่ปุ่น ภูมิภาคฮอกไกโด แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

2.1 **คุณลักษณะ (Attribute)** คือ คุณลักษณะภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด สามารถสะท้อนให้เห็น ทำให้เกิดการจดจำ เช่น ชื่อ โลโก้ วัตถุดิบ การตกแต่งลวดลายสินค้า เป็นต้น

2.2 **คุณประโยชน์ (Benefits)** คือ ประโยชน์ของตราสินค้าส่งออกของภูมิภาคฮอกไกโดในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น คุณค่าทางโภชนาการ มีความสะดวกในการซื้อ มีโปรโมชั่น เป็นต้น

2.3 **คุณค่า (Value)** คือ คุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดที่ผู้บริโภคซื้อแล้วเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ เช่น รสชาติที่คุ้มค่ากับราคา คุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เป็นต้น

2.4 **วัฒนธรรม (Culture)** คือ รูปแบบที่แสดงถึงแบบแผนของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด เช่น วัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิต เป็นต้น

2.5 **บุคลิกภาพ (Personality)** คือ ลักษณะเฉพาะของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดที่บ่งบอกความแตกต่างระหว่างสินค้าอื่นๆ เช่น ความเชี่ยวชาญและความประณีตในการผลิตสินค้า เป็นต้น

3. **คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)** หมายถึง ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าเป็นตราที่ผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีและชื่นชอบตราสินค้านั้น

3.1 **การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)** คือ การที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ทำให้ผู้บริโภครู้จัก ค้นเคยกับตราสินค้า รับรู้คุณภาพของตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น จำได้เป็นชื่อ จำตราสินค้าได้ รู้จักตราสินค้า และไม่รู้จักรตราสินค้า เป็นต้น

3.2 **คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality)** คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดุที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงาม ขนาดเหมาะสม โดยสินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้งสามารถบริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

3.3 **ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)** คือ เชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดุเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้นๆ เช่น การนึกถึงคุณภาพ ความประณีต พิถีพิถัน เป็นต้น

3.4 **เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)** จะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างตราสินค้าของคู่แข่ง เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชอบเพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่นอาจทำให้ผู้บริโภคจากตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับตราสินค้าอื่นได้

4. **การตัดสินใจซื้อ** คือ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอจากสื่อต่างๆ ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งจากการบริโภค ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายการซื้อหน้าร้านค้า ระบบออนไลน์ หรือช่องทางต่างๆ และเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่ากับตราสินค้าอื่นๆ และตัดสินใจซื้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภูมิภาคฮอกไกโด
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภูมิภาคฮอกไกโด

ภูมิภาคฮอกไกโด (Hokkaido) คือ 1 ใน 4 เกาะหลักของญี่ปุ่น ตั้งอยู่ทางเหนือสุดของญี่ปุ่น เป็นเขตการปกครองที่ใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น ขึ้นชื่อในเรื่องของอาหารทะเลที่ทั้งสดและใหม่ จุดเด่นอยู่ที่ปูชนัตว์โตๆ ลิ้มรสอร่อยจากผลิตภัณฑ์จากนม นม ในฤดูหนาวมีอากาศหนาวเย็นที่สุด มีลานสกีเป็นที่รู้จักระดับโลกเพราะมีหิมะแบบเพาเดอร์สโนว์คุณภาพดีเลิศและยังมีเทศกาลหิมะที่ยิ่งใหญ่จัดขึ้นในทุกๆ ปี และช่วงฤดูร้อนอากาศเย็นสบาย เหมาะแก่การชมทิวทัศน์ธรรมชาติที่งดงามยิ่งใหญ่มาก พร้อมมีทุ่งดอกไม้หลากหลาย เช่น ทุ่งลาเวนเดอร์ ทุ่งดอกทานตะวัน ทุ่งดอกพิกมอส เป็นต้น

ภูมิภาคฮอกไกโดประกอบด้วย เมืองสำคัญๆ ได้แก่ ซัปโปโร (Sapporo) โอตารุ (Otaru) ฟุระโนะ (Furano) บีเอ (Biei) อาซาฮิคาว่า (Asahikawa) ชิโตเซะ (Chitose) โนโบริเบตสึ (Noboribetsu) และเมืองอื่นๆ การเดินทางไป ที่ ภูมิภาคฮอกไกโด (Hokkaido) มีเที่ยวบินตรงจากเมืองไทยไปลงที่สนามบินนิวชิโตเซะ (New Chitose Airport) (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น. 2559) ดังปรากฏในรูปที่ 6



รูปที่ 6 จังหวัดสำคัญๆ ในภูมิภาคฮอกไกโด

ที่มา : องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น. (2559). ภูมิภาคฮอกไกโด. ออนไลน์.

1. ซัปโปโร (Sapporo) เป็นเมืองหลักของเกาะฮอกไกโด มีพื้นที่ขนาดใหญ่เป็นอันดับ 5 ของญี่ปุ่น และมีสถานที่ทางประวัติศาสตร์สมัยแรกเริ่มของเกาะฮอกไกโดอีกด้วย สถานที่ท่องเที่ยวมีหลากหลายที่ เช่น อดีตที่ทำการรัฐบาลฮอกไกโด, สวนโอโดริและหอนาฬิกาประจำเมือง, โรงเบียร์แห่งแรกในญี่ปุ่น, ย่านตลาดเก่าแก่ทะนุกิโคจิ, ตลาดปลาโนโจ, ตรอกราเมงที่โด่งดัง และโรงงานช็อคโกแลต เป็นต้น

2. โอตารุ (Otaru) เป็นเมืองท่าเรือขนาดเล็ก ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของซัปโปโร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเช่นเดียวกับเมืองใหญ่ มีย่านโกดังสินค้าเก่าที่มีการขุดลอกล่องเล็กไว้สำหรับการลำเลียงสินค้าในอดีต ย่านคลองโอตารุ (Otaru Canal) เป็นคลองที่ขุดขึ้นราว 100 ปีก่อน เลียบฝั่งคลองเรียงรายไปด้วยโกดังที่สร้างด้วยหินและอาคารเก่าแก่ต่างๆ ปัจจุบันโกดังเลียบคลองบางหลังถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นร้านค้า มีทั้ง โรงงานผลิตเครื่องแก้ว (Glass Workshops) งานฝีมือ พิพิธภัณฑ์กล่องดนตรี (Music Box Museum) ของที่ระลึก รวมถึงร้านขนมหวาน และโรงกลั่นวิสกี้ชื่อดังของญี่ปุ่น (Nikka Whisky)

3. อาซาฮิกาวะ (Asahikawa) คือเมืองที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของเกาะฮอกไกโดรองจากซัปโปโร มีอาคารบ้านเรือนย่านการค้ากระจายเป็นวงกว้างโดยรอบสถานี Asahikawa สถานที่ท่องเที่ยวหลักของเมืองนี้ คือ สวนสัตว์อาซาฮิยามะ (Asahiyama Zoo) เป็นสวนสัตว์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลกด้วยการจัด ขบวนพาเหรดเพนกวิน (Penguin Walk)

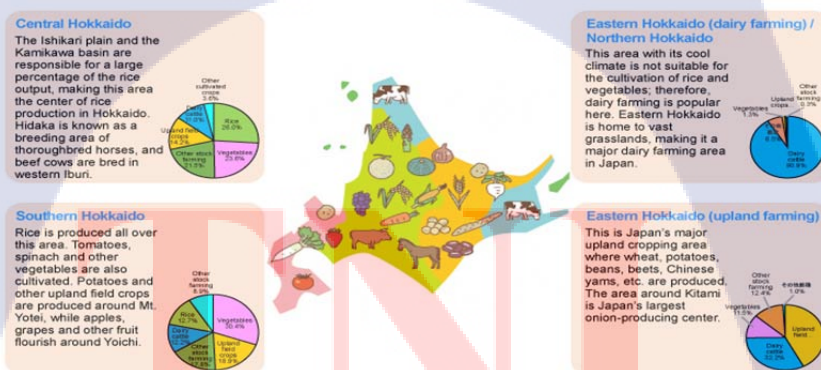
4. ฟุระโนะ (Furano) มีสวนชิกิไซโนะโอกะ (Shikisai no Oka) เป็นทุ่งดอกไม้หลากสีสันซึ่งใน ช่วงที่ดอกลาเวนเดอร์บานในช่วงกลางเดือนกรกฎาคมถึงต้นเดือนสิงหาคม อีกทั้งอาหารที่ขึ้นชื่อ คือ มอฟครีม รสลาเวนเดอร์ และรสเมล่อน มีฟาร์มโทมิตะ (Farm Tomita) และลานสกีให้นักท่องเที่ยวได้สนุกสนานกับกิจกรรมหิมะต่างๆ ในช่วงฤดูหนาว

5. ชิโตเสะ (Chitose) มีรอยส์ช็อกโกแลตเวิลด์ (Royce Chocolate World) เปรียบเสมือนโรงงานช็อกโกแลตขนาดย่อมๆ เป็นโลกสำหรับผู้ชื่นชอบช็อกโกแลตของรอยส์ (Royce) นักท่องเที่ยวจะได้ทราบถึงประวัติความเป็นมา ขั้นตอนการผลิต กว่าจะมาเป็นช็อกโกแลตแสนอร่อย รวมทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ในรสชาติต่างๆ จำหน่ายอีกด้วย

6. โนโบริเบตสึ (Noboribetsu) เป็นแหล่งบ่อน้ำร้อนที่มีชื่อเสียงที่สุดของเกาะฮอกไกโด โดยมีความพิเศษคือ มีน้ำร้อนที่แตกต่างกัน 11 ชนิด และนับเป็นแหล่งน้ำร้อนที่ดี มีประสิทธิภาพมากที่สุดแห่งหนึ่งของญี่ปุ่น ในย่านนี้จึงเต็มไปด้วยโรงแรม และเรียวกัง ที่มีห้องอาบน้ำออนเซ็น เปิดไว้บริการให้กับทั้งผู้เข้าพัก และไม่ได้เข้าพัก นอกจากนี้ยังมีห้องอาบน้ำสาธารณะ 1 แห่ง ตั้งอยู่ใจกลางเมืองอีกเช่นกัน

7. ฮาโกดาเตะ (Hakodate) เป็นเมืองที่ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของเกาะฮอกไกโด ที่นี่เป็นเมืองท่าส่งออกที่รุ่งเรืองมาตั้งแต่อดีต และในเมืองก็เรียงรายไปด้วยสถาปัตยกรรมอันงดงามที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมญี่ปุ่นและวัฒนธรรมต่างชาติ เช่น ยุโรป

ภูมิภาคฮอกไกโดเป็นเขตเกษตรกรรมที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น เป็นแหล่งผลิตข้าวญี่ปุ่น อาหารทะเลชั้นดี และผักผลไม้คุณภาพสูง โดยมีพื้นที่การเกษตรฮอกไกโดมีทั้งสิ้น 1,146,000 เฮกเตอร์ มีมูลค่าผลผลิตด้านการเกษตร จำนวน 1,121.5 ล้านเยนประกอบด้วย มูลค่าผลผลิตจากพืชไร่ จำนวน 513 ล้านเยน และมูลค่าด้านปศุสัตว์จำนวน 698.6 ล้านเยน โดยผลิตภัณฑ์นมมีสัดส่วนมากที่สุด 39.8% รองลงมา คือ ผัก 18% และหญ้าการเกษตร 13%



รูปที่ 7 การแบ่งเขตการผลิตอาหารในภูมิภาคฮอกไกโด

ที่มา : Office of International Business, Department of Economic Affairs, Hokkaido Government. (2019). **Hokkaido Product**. Online.

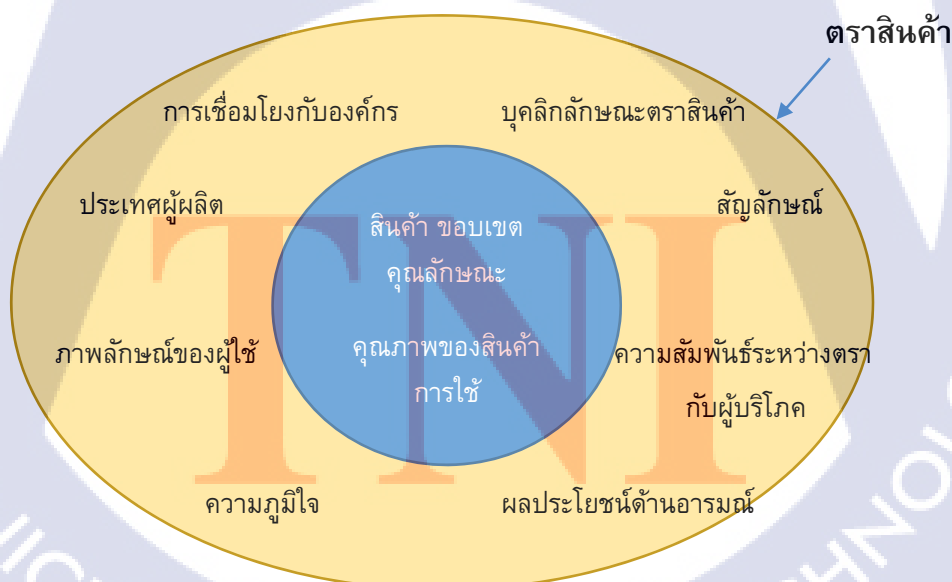
สภาพอากาศของฮอกไกโด มีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค ส่งผลให้มีผลผลิตที่ได้มีความแตกต่างกันโดยพื้นที่ตอนกลางมีลักษณะเป็นพื้นราบ เหมาะสำหรับการปลูกข้าว พื้นที่ทางใต้ เหมาะสำหรับการทำฟาร์มขนาดเล็ก การปลูกพืชในเรือนกระจก เช่น สตรอเบอร์รี่และหัวหอม พื้นที่ทางเหนือและตะวันออก อุณหภูมิต่ำเหมาะสำหรับการทำฟาร์มโคนมขนาดใหญ่ พื้นที่ทางตะวันออก เหมาะสำหรับการทำไร่ขนาดใหญ่

การสนับสนุนความร่วมมือกับเทศบาลและองค์กรต่างๆ ในฮอกไกโดเผยแพร่ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับภูมิภาคฮอกไกโดสู่โลกภายนอก เช่น สินค้าอาหารที่อร่อยและปลอดภัยในฮอกไกโด แนะนำสินค้าท้องถิ่นประมาณ 2,000 ถึง 3,000 รายการ เช่น ผัก ผลไม้ ผลิตภัณฑ์จากทะเล เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปผลิตภัณฑ์จากนม ข้าว ขนม เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ดอกไม้และสินค้าเบ็ดเตล็ด (Hokkaido Government Representative Office. 2017)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้าหมายถึงทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นสินค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ โดยขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะมีความรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้ามีการรับรู้ และมีประสบการณ์อย่างไรต่อสินค้าหรือบริการนั้น เพราะผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความรู้สึกต่อตราสินค้าเดียวกันไม่เหมือนกัน

แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า



รูปที่ 8 แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker

ที่มา : Aaker. (1996). **Building Strong Brands.** p. 74.

จากภาพที่อธิบายได้ว่า ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วยขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่งก่อน ตราสินค้าที่ดีต้องสามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างชัด สำหรับคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับที่ของสินค้า ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตราสินค้า แต่เพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้ามีข้อจำกัด และทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสิน้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) คือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เพื่อแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

โดยสรุป ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคยุคปัจจุบันในด้านการจดจำและรับรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายและชัดเจนขึ้น สามารถสร้างความมั่นใจหรือความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และสร้างความสำเร็จให้กับผลิตภัณฑ์ในแต่ละธุรกิจอย่างมาก ดังนั้น ตราสินค้าต้องมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคด้วยความซื่อสัตย์ รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้ไว้ให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้เกิดความทรงจำที่ดีกับตราสินค้านั้น และพร้อมที่จะจงรักภักดีต่อสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่ชื่นชมและไว้วางใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ซึ่งตราสินค้าเป็นชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อระบุว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าซึ่งผู้ขายจะได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อเครื่องหมายการค้าแต่ผู้เดียวโดยตลอด ตราสินค้าแตกต่าง

จากสินทรัพย์อื่น สิทธิบัตรลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดวันหมดอายุค่าสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าให้รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดตราสินค้าได้ในราคาที่สูงและได้ขยายความของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 5 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) หมายถึง ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ โดดเด่นและจดจำตราสินค้าได้ เช่น รถยนต์ตรา Toyota มีความคงทนในการใช้งาน มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เป็นต้น

2. คุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคทางด้านอารมณ์ เช่น วัตถุดิบที่ดี คุณค่าทางโภชนาการ ปริมาณอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอาหาร รสชาติ ราคาสูง เป็นต้น และแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ตามการใช้งาน เช่น การบริการที่สะดวกสบาย

3. คุณค่า (Value) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสินค้า โดยวัดความคุ้มค่าของสินค้าเทียบกับค่าใช้จ่ายหรือทางเลือกอื่นๆ เช่น คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย คุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เป็นต้น และการบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น รถยนต์ตรา Toyota บ่งบอกถึงสมรรถนะในการขับขี่ มีความเชื่อมั่นและภาคภูมิใจที่ได้ใช้รถยนต์ ความพึงพอใจ สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ เป็นต้น

4. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมหรือรูปแบบที่แสดงถึงแบบแผนในการปฏิบัติ เช่น การตกแต่งร้านอาหารญี่ปุ่นและการบริการเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบและประสิทธิภาพ

5. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของสินค้าที่บ่งบอกความแตกต่างระหว่างสินค้าอื่น และบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้าว่าสินค้านั้นมีบุคลิกอย่างไร เช่น ความประณีตและความเชี่ยวชาญในการปรุงอาหาร ความนิยม รสชาติแปลกใหม่และโดดเด่น เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้าตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2003) โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. ระดับแรก สำนวความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never of Heard) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบคำตอบ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

2. ระดับที่สอง สำนวความชอบของผู้ที่รู้จักสินค้า แล้วทำโดยการวัดระดับ ความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable) (3) รู้สึกเฉยๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable) และ(5) ชอบมาก (Very Favourable) หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภค เป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรกนั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

ประโยชน์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายทางการค้าและการออกแบบต่างๆ เพื่อเป็นการระบุตัวสินค้าหรือการบริการ ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง และเจ้าของสินค้าหรือบริการจะต้องมีการจัดการที่ดีและด้วยความชำนาญจากการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สินค้าของตนไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคเกิดความพอใจ โดยสามารถสรุปแบ่งประโยชน์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ดังนี้

1. ประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้า อาจจะเป็น ชื่อ ฉลาก สัญลักษณ์ หรือตราสัญลักษณ์ ตัวหีบห่อบรรจุภัณฑ์หรือการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ในด้านกฎหมายสามารถป้องกันตราสินค้าได้ด้วยการจดทะเบียน ป้องกันไม่ให้คู่แข่งลอกเลียนแบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดในตัวสินค้านั้นๆ ได้ และเจ้าของสินค้าสามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมายได้

2. ประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ ผ่านการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในด้านต่างๆ จะให้ผู้ผลิตสามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้ นักสื่อสารการตลาดและนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากตราสินค้า และยังมีส่วนรวมให้ลูกค้าลดการต่อต้านสินค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี เพื่อป้องกันการโจมตีจากคู่แข่ง

จากการได้ศึกษาสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่น่าเสนอควบคู่ไปกับสินค้า และมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะผู้บริโภคจะหาสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวลูกค้าเอง เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นสามารถหลอมรวมให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว สิ่งที่นักการตลาดที่ดีจำเป็นต้องทำเพื่อให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคคือการเชื่อมโยงความแข็งแกร่งความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้คงอยู่ การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้ทราบถึงการรับรู้และการเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการของแต่ละบุคคล ที่ใช้การประมวลผลและตีความจากองค์ประกอบต่างๆ เพื่อช่วยให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่นที่ใช้ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดเป็นเครื่องหมายในการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ผลจากวัตถุดิบของฮอกไกโด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2003) ได้สรุปภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างครอบคลุม นำมาใช้ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าหลากหลายและแนวคิดเป็นที่ยอมรับ และสามารถที่จะอธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้าออกไถ่ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระในการวิจัย ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 5 ข้อ เริ่มต้นจาก 1) คุณสมบัติ (Attribute) ต่างๆ ของตราสินค้าซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ 2) คุณประโยชน์ (Benefit) ทั้งทางด้านที่ใช้สอยและทางด้านอารมณ์และนำไปสู่การแสดงถึง 3) คุณค่า (Value) ในขณะเดียวกันตราสินค้าสามารถสื่อถึง 4) วัฒนธรรม (Culture) อย่างเช่นวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตได้ รวมถึงตราสินค้าแต่ละตราต่างก็มี 5) บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งบ่งบอกได้ถึงลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

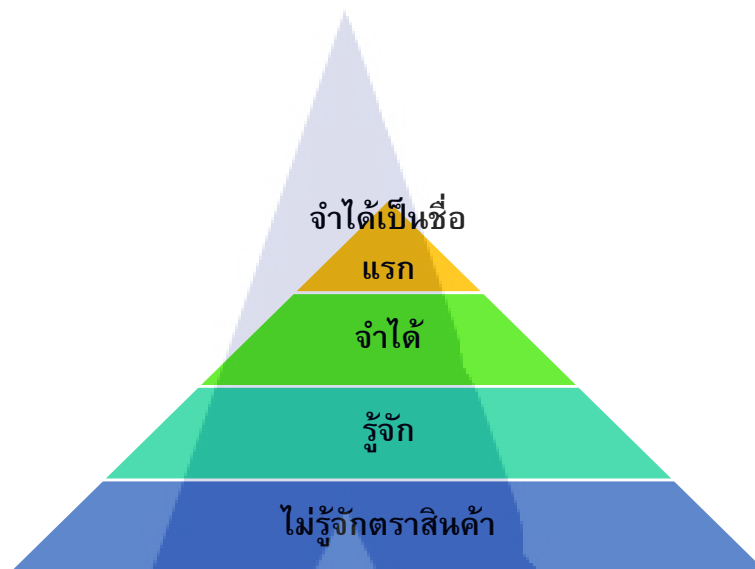
ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้นดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

ในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความจัดการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้าหนึ่ง ได้ง่าย ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักรู้สึกสบายใจที่ซื้อสินค้าที่ตนใช้ครั้งล่าสุดและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพหรือสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่า และประเด็นที่สำคัญคือคุณค่าตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้เกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้านั้นๆ

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าโดยมักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของเอเคอร์ (Aaker. 1991) อธิบายไว้ว่าคุณค่าของตราสินค้าในแง่มุมมองการรับรู้มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถที่ผู้บริโภคคนหนึ่งคุ้นเคย หรือจดจำลักษณะของตราสินค้าใดๆ ได้ และสามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้าและตราสินค้าได้ การรู้จักตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ แสดงว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มจากการไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไป ยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จัก และเมื่อได้ยี่ห้อตราสินค้าบ่อยๆ ก็จะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ดังรูปด้านล่างนี้



รูปที่ 9 ระดับการรู้จักตราสินค้า

ที่มา : Aaker. (1996). **Building Strong Brands.** p. 84.

2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า เช่น ความผูกพัน ความเชื่อมั่น ความรู้สึกที่ดี ความเข้าใจในสินค้า เป็นต้น และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของกลุ่มแข่งขัน สิ่งนี้นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี การระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น

3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า พบว่าแรงยึดที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ถ้าตราสินค้าใดมีแรงยึดสูงแปลว่าผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้ามาก คุณค่าตราสินค้าก็จะสูงตามไปด้วย ผู้บริโภคจะใช้หรือเรียกชื่อตราเดิมตลอดด้วยเหตุผลหลายประการในทางกลับกัน ถ้าแรงยึดต่ำแปลว่า ความภักดีต่ำ ลูกค้าก็จะเปลี่ยนใจเปลี่ยนตราสินค้าไม่มีความภักดี ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่ ความภักดีในตราสินค้าจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้ง

เป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้นและช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง

4. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย การพิจารณาว่าตราสินค้านั้นๆ มีคุณภาพแค่ไหนในสายตาผู้บริโภค ทำได้จากการค้นหาความหมายของการรับรู้คุณภาพมีความจำเป็น ซึ่งรวมถึงผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า ไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง แต่ได้ยินชื่อเสียงและรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่างๆ การวัดคุณภาพของตราใดๆ ขึ้นอยู่กับว่าตรานั้นเป็นตราของสินค้าโดยการวัดคุณภาพตราได้จากคุณภาพ คุณสมบัติของสินค้า มีจุดเด่น ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น ความประณีต และพิถีพิถัน โดยสินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้งสามารถบริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

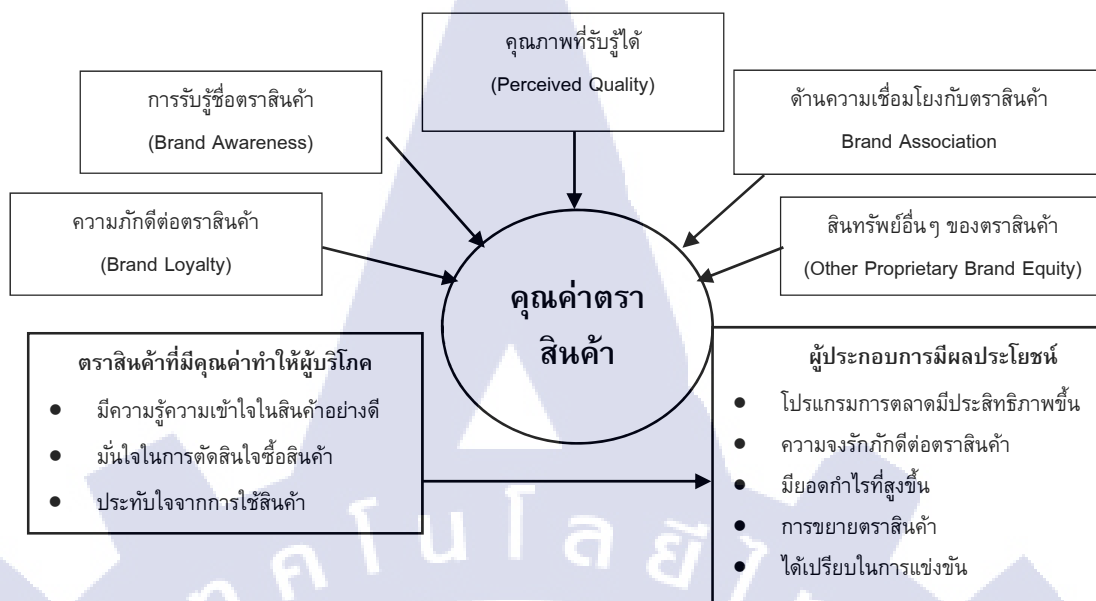
5. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ คือ

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) จะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของคู่แข่ง เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบเพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่นอาจทำให้ผู้บริโภคจากตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับตราสินค้าอื่นได้

5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO9000 ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก.ของไทยซึ่งมาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้าซึ่งจะทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า



รูปที่ 10 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker

ที่มา : Aaker. (1996). **Building Strong Brands**. p. 86.

โดยสรุป ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มพร้อมทั้งยกระดับให้กับตัวสินค้าให้เกิดขึ้น ในจิตใจผู้บริโภคนั้น มีความหมายเชิงบวกและมีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ โดดเด่นของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าขึ้นหนึ่งมากกว่าสินค้าอีกชิ้นหนึ่งทั้งๆ ที่สินค้าชิ้นนั้น เหมือนกัน โดยผู้บริโภคสามารถตีความ จัดการ รวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า หนึ่ง และเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และบริษัทเจ้าของสินค้าได้ประโยชน์จากคุณค่า ตราสินค้านั้น และสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มมากขึ้นได้มากกว่าการไม่มีตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

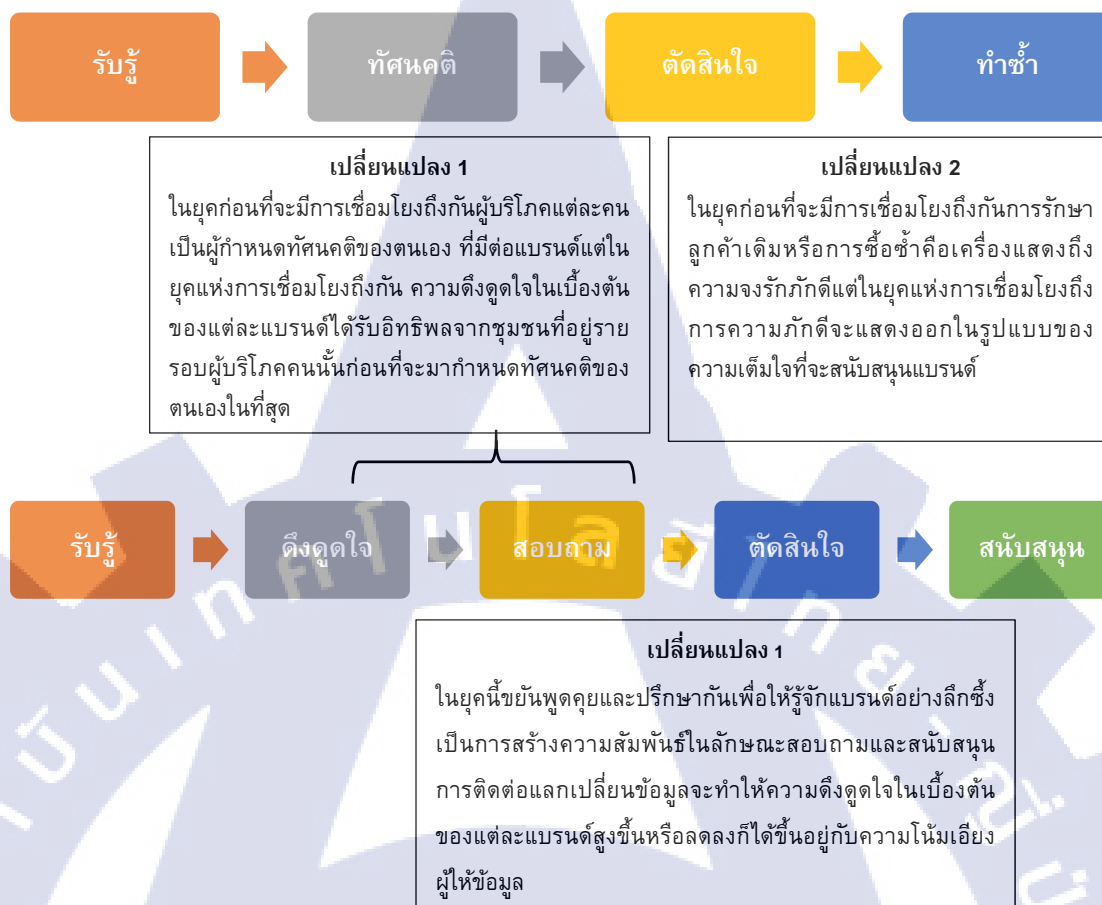
คอตเลอร์ (Kotler. 2017) ได้กล่าวไว้ว่า ในอดีตเส้นทางผู้บริโภคจะไม่มี ความซับซ้อน เพราะจะมีเส้นทาง การเดินทางผ่านสื่อแบบเส้นทางเดียว (Single Journey) ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้า ทำให้การวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิม นั้นทำได้ไม่ยาก หลักการพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการดึงความสนใจจากลูกค้าให้หันซื้อสินค้าไปใน ที่สุด เกิดจากองค์ประกอบ 4 ข้อ ได้แก่ การดึงความสนใจ (Attention) การกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ (Interest) ความสนใจจูงใจลูกค้าให้อยู่กับเราหลังจากดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ แล้วเป็นการ กระตุ้นให้ลูกค้าสนใจยิ่งขึ้นไปอีก (D-Desire) ความปรารถนา เมื่อลูกค้าสนใจในสินค้านั้นมากๆ

แล้วจะเกิดเป็นความปรารถนาอยากได้ และนำไปสู่พฤติกรรม (Action) คือ ลูกค้า ตัดสินใจซื้อ และซื้อในเวลาต่อมา หรือเรียกว่าโมเดล 4A's (Kotler. 2017 : 72)

4A's เป็นโมเดลที่บอกเส้นทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินแบรนด์ต่างๆ มีลักษณะคล้ายปล่อง ประกอบไปด้วย รับรู้ (Aware) ทศนคติ (Attitude) ลงมือทำ (Act) และทำซ้ำ (Act Again) โดยผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ (Aware) จากประสบการณ์ในอดีต หรือจากข้อความการสื่อสารของแบรนด์ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มความรู้สึกนึกคิดสนใจ หรือไม่สนใจขึ้นอยู่กับทศนคติ (Attitude) ของแต่ละคน โดย 4A's ปรับปรุงใหม่จาก AIDA โดยรวมเอาความสนใจ (Interest) และความปรารถนา (Desire) ไว้เป็นช่วงเดียวเรียกว่า ทศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกสนใจแล้วจะเกิดพฤติกรรมที่แสดงออกต่อแบรนด์ (Act) คือ การซื้อสินค้านั้นเอง และ Models 4A's นี้ได้เพิ่มอีกช่วงหนึ่งเข้ามา คือ ทำซ้ำ (Act Again) โดยเน้นตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้าหลังการซื้อ และวัดความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) กรอบดังกล่าวระบุว่า การซื้อซ้ำเป็นการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า 4A 's ยังสะท้อนเส้นทางไปสู่การซื้อของผู้บริโภค แต่ละคนอีกด้วยขณะที่เคลื่อนไปตามเส้นทางนี้ ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากจุดที่ตนสัมผัสบริษัท แบรนด์

แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการรับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าต่างๆ เพิ่มขึ้น อย่างก้าวกระโดด ดังนั้น จึงทำให้เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กรีน (Greene. 2009) เมื่อโลกเข้าสู่การตลาดยุค 4.0 สังคมมีความเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น ผู้บริโภคแต่ละคน กำหนดทศนคติของตนเองที่มีต่อแบรนด์ (Attitude) ของตนเองที่มีต่อแบรนด์แต่ในยุคแห่งความดึงดูดใจ แต่ในยุคนี้ที่สังคมเชื่อมโยงถึงกันความดึงดูดใจเบื้องต้นของผู้บริโภค จะมาจากสังคมรอบๆ ตัวของผู้บริโภค (Appeal) ก่อนจะกลายมาเป็นทศนคติของตนในที่สุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหลายๆ ครั้ง ของผู้บริโภคที่ดูเหมือนจะมาจากการตัดสินใจส่วนตัว แต่แท้จริงแล้วมาจากการตัดสินใจของกลุ่มคนรอบๆ ตัวที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมา

ดังนั้น เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ ผู้บริโภคยุคนี้จะขยันพูดคุยและปรึกษากัน เพื่อให้รู้จักแบรนด์อย่างลึกซึ้งซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะ สอบถาม และสนับสนุน (Ask and Advocate Relationship) โดยเฉพาะชาวเน็ตมีบทบาทมากใน การแข่งขันในชุมชนผู้บริโภคลูกค้าที่อยากได้ข้อมูลเพิ่มเติมจะพยายามค้นหา และติดต่อลูกค้าอื่นๆ ที่มีความรู้ และประสบการณ์ และสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความดึงดูดใจ (Appeal) และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลกำหนดเส้นทางผู้บริโภคใหม่โดยใช้โมเดล 5A's ซึ่งประกอบไปด้วย รับรู้(Aware) ดึงดูดใจ (Appeal) สอบถาม (Ask) ลงมือทำ (Act) และสนับสนุน (Advocate) ดังรูปด้านล่าง



รูปที่ 11 เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมในโลกที่มีการเชื่อมโยงถึงกัน

ที่มา : Kotler. (2017). **Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital.** p. 75.

1. A1 รับรู้ (Aware) ในช่วงรับรู้ผู้บริโภคจะรู้จักแบรนด์ต่างๆ มากมายจากประสบการณ์เก่า จากข้อความสื่อสารการตลาดหรือจากการแนะนำของคนอื่น จุดนี้เปรียบเสมือนประตูสู่เส้นทางผู้บริโภค ใครที่มีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จะมีแนวโน้มจำแบรนด์นั้นได้ โฆษณาและการบอกต่อแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคอื่นๆ ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์อีกด้วย เช่น ผู้บริโภคชอบบริโภค Coke เนื่องจากคนรอบครวับริโภค Coke กันหมด ส่งผลให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้ เมื่อมีโฆษณาของ Coke ก็จะได้รับข้อความข่าวสารได้อย่างเต็มที่เพราะรู้จักแบรนด์อยู่แล้ว

2. A2 ดึงดูดใจ (Appeal) เมื่อผู้บริโภครู้จักแบรนด์ หรือเกิดการจดจำแบรนด์ได้แล้ว จะประมวลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับบันทึกเป็นความจำระยะสั้นหรือระยะยาว จากนั้นผู้บริโภคจะสนใจเพียงไม่กี่แบรนด์ เรียกว่า ช่วงการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และในใจถ้าแบรนด์มีคุณสมบัติที่ประทับใจผู้บริโภคแล้วนั้น จะมีโอกาสผานขึ้นไปอยู่ลำดับที่สูงขึ้นของรายการแบรนด์

ที่น่าสนใจ เช่น สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ความดึงดูดใจของแบรนด์จะต้องมากกว่าปกติ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดใจของแบรนด์ได้มากกว่า หรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

3. A3 สอบถาม (Ask) ผู้บริโภคทุกคนล้วนมีความอยากรู้อยากเห็น มักจะกระตือรือร้นเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ตัวเองสนใจจากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อต่างๆ หรือค้นหาวิธีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในสื่อออนไลน์ หรือติดต่อคอลเซ็นเตอร์เพื่อรับข้อมูลจากพนักงานขายเปรียบเทียบราคา หรือแม้แต่ไปลองสินค้าด้วยตนเองที่ร้านค้านั้นๆ ในปัจจุบันการสอบถามยังซับซ้อนขึ้นไปอีก ผู้บริโภคอาจจะไปยังร้านค้า เพื่อทดลอง และสอบถามจากร้านค้าจากพนักงาน ประกอบกับการค้นหาข้อมูลวิธีต่างๆ ในโลกออนไลน์ ผู้ผลิตจึงต้องเตรียมข้อมูลข่าวสารไว้หลายช่องทางร่วมกันอย่างน้อยต้องมีสักช่องทางที่ได้รับความนิยม และเหมาะสมกับสินค้ามากที่สุด ในช่วงสอบถามนี้เป็นช่วงสำคัญที่จะทำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ เพราะข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่นๆ ความดึงดูดใจของแบรนด์ต้องได้รับการยืนยัน และเห็นชอบจากผู้บริโภคเหล่านั้น เส้นทางผู้บริโภคจึงจะดำเนินต่อไป หากกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นน้อยแสดงถึงความดึงดูดใจของแบรนด์ยังมีไม่มากพอ แต่ถ้าความอยากรู้อยากเห็นมากเกินไปแสดงว่าผู้บริโภคถูกบีบให้ตั้งคำถามมากมาย แสดงว่าข้อมูลที่รับมาตอนแรกมีน้อยเกินไปจนทำให้เขารู้สึกสับสน

4. A4 การตัดสินใจ (Act) คือ ช่วงที่ผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลมาพอเพียงพอ แต่สิ่งสำคัญที่ตราสินค้าจะได้จากผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่แค่การซื้อเท่านั้น แต่หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในเชิงลึกขึ้น ทั้งจากการใช้ การบริโภค ผ่านการซื้อ:ร้านค้า ระบบออนไลน์ หรือช่องทางต่างๆ โดยมีการเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่ากับตราสินค้าอื่นๆ แล้วก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยผ่านกระบวนการและขั้นตอนการคิดอย่างลึกซึ้งถึงปัจจัยต่างๆ รวมทั้งบริการหลังการขายด้วยตราสินค้าต้องมัดใจลูกค้าให้ได้ และต้องมั่นใจว่าการได้เป็นเจ้าของและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นให้ผลในทางบวกและน่าประทับใจ ซึ่งในยุคปัจจุบันนั้นการมี:ร้านค้านั้นอาจจะไม่ใช่สิ่งที่ตอบโจทย์กับความต้องการเสมอไป การสร้าง:ร้านในแบบออนไลน์ก็จะสามารถช่วยให้ขั้นตอนการซื้อหรือการจ่ายเงินนั้นง่ายขึ้น รวมถึงการบริการในการส่งหรือ Delivery นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นในยุคนี้ เพราะสะดวกกับคนที่ไม่สะดวกในเรื่องของเวลา และการเดินทาง นอกจากนี้ถ้าลูกค้ามีปัญหา หรือข้อร้องเรียนตราสินค้าต้องเอาใจใส่ และเร่งแก้ไขปัญหาลูกค้า เพื่อสร้างโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อซ้ำ ช่วยโฆษณา และบอกต่อสินค้าเพื่อนำไปสู่ยอดขายต่อมากยิ่งขึ้นไปในอนาคต

5. A5 สนับสนุน (Advocate) เป็นช่วงที่ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้น การซื้อซ้ำ และในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ด้วย ผู้สนับสนุนแบรนด์จะยินดีแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น เต็มใจแนะนำโดยไม่ต้องร้องขอ และกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ในที่สุด อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่ผู้สนับสนุน และภักดีต่อแบรนด์มักไม่แสดงออกยกเว้นแต่การถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนเชิงลบ เมื่อเผชิญ

การกระตุ้นในลักษณะนี้ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำ และปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำแบรนด์เป็นความกล้าเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต (Kotler. 2017 : 75-79)

ในกรณีผู้บริโภคครั้งแรกจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทุกช่วงของโมเดล 5A และอาศัยข้อมูลข่าวสารจากภายนอก ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งในการตลาดสูง หลังจากการซื้อใช้หลายรอบจะมีประสบการณ์มากขึ้น ผู้บริโภคจะหันมาฟังความคิดเห็นของผู้อื่นมากขึ้นบางที่อาจข้ามช่วงดึงดูดใจและอาจตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มากมักมีแรงผลักดันส่วนตัวสูงในที่สูงเมื่อค้นพบแบรนด์ที่ตัวเองชอบแล้วก็มักข้ามช่วงต่างๆ ในโมเดล 5A และไปใช้แบรนด์ที่ตนชอบตลอดจนกว่าจะรู้สึกผิดหวังกับตราสินค้านั้น

โดยสรุป ขั้นตอนการซื้อสินค้าของลูกค้าหรือเส้นทางของลูกค้าอดีตและปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบัน 5A เป็นโมเดลที่ถูกพัฒนาจากโมเดลเส้นทางของผู้บริโภค 4A หรือ AIDA ในยุคของการเชื่อมต่อการตลาด 4.0 แนวทางใหม่ของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป ด้วยเทคโนโลยีการเชื่อมต่อในปัจจุบัน การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือชื่นชอบตราสินค้านั้นไม่ได้เกิดจากตัวลูกค้าเอง แต่เกิดจากสังคมรอบๆ ตัวลูกค้าที่เป็นตัวการในการตัดสินใจว่าจะชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การตัดสินใจที่จะชอบตราสินค้านั้น ส่วนใหญ่ก็มาจากการตัดสินใจของสังคมด้วย

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้แนวคิดการตลาด 5A ซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเริ่มตั้งแต่ลูกค้า ต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ไปจนถึงการที่ลูกค้ารู้สึกพอใจแล้วบอกต่อคือต่อเลออร์ (Kotler. 2017) เส้นทางผู้บริโภคใหม่นี้ทำให้การวางแผนการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง โดยการเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้า สื่อที่ผู้บริโภคเข้าค้นหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยในการศึกษาครั้งนี้จะนำองค์ประกอบหนึ่งใน 5A คือ ด้านการตัดสินใจ (Act) มาใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากฮอกไกโด เพื่ออธิบายถึงตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอาศัยข้อมูล ประสบการณ์ผู้บริโภค มั่นใจในสินค้าหรือบริการของตนนั้นดีจริงและตอบโจทย์ และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ชนิษฐา วังชุมทอง (2559) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง ภาวลักษณ์ตราสินค้าเงินจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของสินค้า และด้านประเทศผู้ผลิต ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัลลภา พัฒนา; และอันธิกา ทิพย์จำนง (2563) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อหรือ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าอันประกอบด้วยด้านรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา

พิมพร อิ่มแสง (2561) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ลูกค้าประจำของร้านยูนิโคล่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ไคลฟ์ วงษ์วิโรจน์ (2561) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 453 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นด้านคุณสมบัติมีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ มีนัยที่สำคัยทางสถิติ 0.01

ดลญา แก้วทับทิม (2561) ศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ตราคริสตัล และตราสปริงเคิล จำนวน 450 คน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้าน บุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ตราคริสตัล และตราสปริงเคิล

พชรพล วงษ์เจริญ (2562) ศึกษาทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยในเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา และเขตคลองเตยจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ศิวกร ดำแจ่ม; และณอมพงษ์ พานิช (2562) ศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬากายาใต้ตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มประชากร ตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อและใช้เสื้อกีฬากายาของตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัดนครปฐม, จังหวัดนนทบุรี, จังหวัดปทุมธานี, จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร) จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้า

ประกอบด้วย ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬากีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour

พิทยรัตน์ ขาวดี (2562) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ กลุ่มซื้อเครื่องดื่ม ชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอันประกอบด้วย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

นราวิชญ์ จันทาวิ (2562) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและตัดสินใจซื้อ สินค้าตราเมอร์เซเดส-เบนซ์ กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ บุคคลที่เคยใช้และไม่เคยใช้สินค้าตราเมอร์เซ เดส-เบนซ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าตราเมอร์เซเดส-เบนซ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเมอร์เซเดส-เบนซ์ และการรับรู้ตราสินค้าอันประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเมอร์เซ เดส-เบนซ์

กนกวรรณ ราโชกาญจน์ (2563) ศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

เอโกะ เทกู ปะเตชีย เปวันทีนี (Eko Teguh Prasetyo Sri Purwantini. 2017) ศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ของแบรนด์และราคาต่อการตัดสินใจของโตชิบา แล็ปท็อป กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ นักศึกษาจำนวน 96 คน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

แอลิซา อินเทน ไคลร์นนิสา เจโนวีนา (Elisa Inten Khairunnisa Genoveva. 2019) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี Innisfree ในจาโบเต ตาเบก กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลี Innisfree จำนวน 220 คน

ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ แต่การรู้จักตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ดิวลิป; และคณะ (Dilip; et al. 2021) ศึกษาอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สตาร์บัคส์ กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคสตาร์บัคส์ จำนวน 100 คน ผลการศึกษา พบว่าตราสินค้าสตาร์บัคส์มีผลดีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดี ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง



ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรใช้ศึกษาเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Kotler. 2003)	ขนิษฐา วังชุมทอง (2559)	ไคลฟ วงษ์วีรศิลป์ (2561)	ดลญา แก้วทับทิม (2561)	พชรพล วงศ์เจริญ (2562)	พิมพ์ร อัมแสง (2561)	พิทยารัตน์ ขาวดี (2562)	นราวิชญ์ จันทาวี (2562)	Eko Teguh Prasetyo Sri Purwantini (2017)	รวม
1. คุณสมบัติ	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	10
2. คุณประโยชน์	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
3. คุณค่า	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
4. วัฒนธรรม	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
5. บุคลิกภาพ	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
6. ผู้ใช้	-	-	✓	✓	✓	✓	-	-	7

ตารางที่ 2 สรุปตัวแปรใช้ศึกษาเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aker. 1991)	ขนิษฐา วังชุมทอง (2559)	วัลลภา พัฒนา; และอันธิกา ทิพย์จำนง (2563)	ศิวกร ดำแจ่ม; และ ถนอมพงษ์ พานิช (2562)	นราวิชญ์ จันทาวี (2562)	กนกวรรณ ราโชภาณุจณ์ (2563)	Eko Teguh Prasetyo Sri Purwantini (2017)	Dilip; et al. (2021)	รวม
1. การรับรู้/ตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
2. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	6
3. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	6
5. สินทรัพย์อื่นๆ (Brand Assets)	✓	-	-	-	-	-	-	1

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยมีหัวข้อเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อสินค้านำเข้าจากภูมิภาคฮอกไกโด และรู้จักตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อสินค้านำเข้าจากภูมิภาคฮอกไกโด เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เมื่อความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 กำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง (Yamane. 1973 : 727-728)

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์ให้กับผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อสินค้านำเข้าจากภูมิภาคฮอกไกโดและรู้จักตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนเพื่อนำมาซึ่งแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้ ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเพื่อสอบถามลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากภูมิภาคชอกโกโกโดในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ได้สร้างข้อคำถามตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2003) โดยนำมาปรับเรียบเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมตามองค์ประกอบของแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale มีคำถามทั้งสิ้น 15 ข้อ ดังนี้

ด้านที่ 1 คุณสมบัติ	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 1-3
ด้านที่ 2 คุณประโยชน์	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 4-6
ด้านที่ 3 คุณค่า	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 7-9
ด้านที่ 4 วัฒนธรรม	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 9-11
ด้านที่ 5 บุคลิกภาพ	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 12-15

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้สร้างข้อคำถามตามแนวคิดคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดเอเคอร์ (Aaker. 1991) โดยนำมาปรับเรียบเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมขององค์ประกอบของแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามทั้งสิ้น 12 ข้อ ดังนี้

ด้านที่ 1 การรู้จักตราสินค้า	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 1-3
ด้านที่ 2 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 4-6
ด้านที่ 3 การรับรู้คุณภาพ	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 7-9
ด้านที่ 4 เครื่องหมายการค้า	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 10-12

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2017) โดยนำมาปรับเรียงคำถามให้เหมาะสมกับองค์ประกอบของแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคอร์ท์ (Likert Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

การแปลงผลแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก
3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง
2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ
1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำมาก

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถามจากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านซึ่งเป็นบุคลากรภายในสถาบัน

เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 2 ท่านและบุคลากรภายนอก จำนวน 1 ท่าน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความสอดคล้อง ความถูกต้องของเนื้อหาของข้อคำถามตามองค์ประกอบและเนื้อหาที่ศึกษา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ มีรายชื่อดังต่อไปนี้

ท่านที่ 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจhabัณฑิต วิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์ สำหรับผู้ประกอบการ SME สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ท่านที่ 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ท่านที่ 3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวิทย์ เขมะพันธุ์มโนส

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาของข้อคำถาม จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านนำมาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Indexes of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและมีการแทนค่าคะแนนข้อคำถาม ดังนี้

คะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

คะแนนเท่ากับ -1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

เมื่อได้รับแบบประเมินความสอดคล้องคืนจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยนำมาหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Indexes of Item Objective Congruence : IOC)

สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

$\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดให้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและคัดเลือกนำมาใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าน้อยกว่า 0.50 ถือว่า ข้อคำถามนั้นไม่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จึงคัดเลือกข้อคำถามนั้นออกมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญให้เสร็จก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2549 : 141-142)

ตารางที่ 3 สรุปผลการตรวจสอบ IOC Test ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม

หัวข้อคำถาม	จำนวนข้อ	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
ภาพลักษณ์ตราสินค้า		
คุณสมบัติ	3	1.00
คุณสมบัติประโยชน์	3	0.75
คุณค่า	3	0.91
วัฒนธรรม	3	1.00
บุคลิกภาพ	3	1.00
คุณค่าตราสินค้า		
การรู้จักตราสินค้า	3	1.00
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3	1.00
การรับรู้คุณภาพ	3	0.91
เครื่องหมายการค้า	3	1.00
การตัดสินใจซื้อ	4	1.00

จากตารางที่ 3 ผลจากการตรวจสอบสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านรายข้อของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องทุกข้อมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 จึงนำแบบสอบถามไปทดลองความเชื่อมั่นต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach. 1990 : 204)

สูตร
$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[\frac{1 - \sum s_i^2}{s_i^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 K แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 s_i^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 s_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรในแบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ภาพลักษณ์ตราสินค้า		
คุณสมบัติ	3	0.725
คุณสมบัติ	3	0.761
คุณค่า	3	0.744
วัฒนธรรม	3	0.777
บุคลิกภาพ	3	0.780
คุณค่าตราสินค้า		
การรู้จักตราสินค้า	3	0.837
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3	0.788
การรับรู้คุณภาพ	3	0.711
เครื่องหมายการค้า	3	0.810
การตัดสินใจซื้อ	4	0.794

จากตารางที่ 4 ผลจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ทุกหัวข้อ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2556 : 101) หมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามนี้ไปเก็บรวบรวมข้อมูลในลำดับต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีดังนี้ คือในรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์ ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามในรูปแบบกระดาษ

1.1 ผู้วิจัยทำเรื่องเพื่อขออนุญาตต่อฝ่ายธุรการ ห้างสรรพสินค้า Siam Takashimaya ที่นำเข้าสินค้าที่มีตราสินค้าส่งออกของภูมิภาคฮอกไกโด ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษ

1.2 เมื่อได้รับอนุญาตจากห้างสรรพสินค้าดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยจำนวน 150 ชุด โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลมาดำเนินการวิจัย

1.3 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

2. แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์

2.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขอย่างสมบูรณ์ในรูปแบบระบบออนไลน์ โดยใช้ Google Form โดยเป็นเนื้อหาเดียวกับแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษ

2.2 ผู้วิจัยทำเรื่องเพื่อขออนุญาตต่อผู้ดูแลเพจ Facebook ฮอกไกโดแฟนคลับ (Hokkaidofandclub) ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์

2.3 เมื่อได้รับอนุญาตจากเพจแล้ว ผู้วิจัยได้ส่งลิงค์ Google Form แบบสอบถามไปให้ผู้ดูแลเพจและบุคคลทั่วไป

2.4 ติดตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2.5 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

3. นำแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์ที่ได้กลับคืนมาทั้งหมด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลและตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้อาจจากการเก็บแบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบรายละเอียดของคำตอบในแบบสอบถามแต่ละชุดและทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากข้อคำถาม

เกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ โดยพบว่าแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และตรงกับกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องข้างต้น จำนวน 400 ชุด มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัสไว้มาทำการบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

4. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของครอนบาค (Cronbach. 1990 : 204) เป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale)

5. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอโดยรูปแบบตารางออนไลน์

6. การวิเคราะห์อิทธิพลในการพยากรณ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น จากภูมิภาค ฮอกไกโด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโดในประเทศไทย ได้รับการตอบกลับมาและมีความถูกต้องครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 400 ชุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย ใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ดังนี้

1. เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

2. เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านเครื่องหมายการค้า โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

3. เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์อิทธิพลในการพยากรณ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออก (Brand Image) คุณค่าตราสินค้าส่งออก (Brand Equity) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัย จึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง กำลังของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของความผันแปร
SE_b	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนัก ความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
a	หมายถึง ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูป คะแนนดิบ (Score Weight)
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ของสมการในการพิจารณาค่าที่อยู่ในสมการ
β	หมายถึง ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (> 0.40)
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (5.0)
*	หมายถึง นัยสำคัญที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง นัยสำคัญที่ระดับ 0.01
X_1	หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด้านคุณสมบัติ
X_2	หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด้านคุณประโยชน์
X_3	หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด้านคุณค่า
X_4	หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด้านวัฒนธรรม
X_5	หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด้านบุคลิกภาพ
X_6	หมายถึง คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด้านการรู้จักตราสินค้า
X_7	หมายถึง คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด้านความเชื่อมโยง กับตราสินค้า
X_8	หมายถึง คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด้านการรับรู้คุณภาพ
X_9	หมายถึง คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด้านเครื่องหมายการค้า
Y	หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าของประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษาภูมิภาค ออกไทด

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย ใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	122	30.50
2. หญิง	278	69.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทยเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 20 ปี	49	12.25
2. 21 - 30 ปี	165	41.25
3. 31 - 40 ปี	79	19.75
4. 41- 50ปี	54	13.50
5. 51- 60ปี	36	9.00
6. สูงกว่า 60 ปีขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สูงที่สุดจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 36 คน

คิดเป็นร้อยละ 9.00 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5	1.25
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	55	13.75
3. อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	11	2.75
4.ปริญญาตรี	217	54.25
5. ปริญญาโท	89	22.25
6. สูงกว่าปริญญาโท	23	5.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรีสูงสุดที่สูงสุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.75
2. พนักงานบริษัทเอกชน	83	20.75
3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	68	17.00
4. นักเรียน/นักศึกษา	130	32.50
5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน	22	5.50
6. ครู อาจารย์ในสถานศึกษาภาครัฐและเอกชน	30	7.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ครู อาจารย์ ในสถานศึกษาภาครัฐและเอกชน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 15,000 บาท	127	31.75
2. 15,001-30,000 บาท	119	29.75
3. 30,001-50,000 บาท	93	23.25
4. 50,001-75,000 บาท	38	9.50
5. 75,001-100,000 บาท	11	2.75
6. สูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 15,000 บาทจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้ 50,001-75,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รายได้ สูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยที่สุด คือ 75,001-100,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าจากภูมิภาค ออกไทดินแต่ละครั้ง

ราคาเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไทดินแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 200 บาท	45	11.25
2. 201-500 บาท	108	27.00
3. 501-1,000 บาท	121	30.25

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าจากภูมิภาค
ฮอกไกโดในแต่ละครั้ง (ต่อ)

ราคาเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
4. 1,001-1,500 บาท	46	11.50
5. 1,501-2,000 บาท	41	10.25
6. สูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามราคาเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าราคา 501-1,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาซื้อสินค้าราคา 201-500 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ซื้อสินค้าราคา 1,001-1,500 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ซื้อสินค้าราคาไม่เกิน 200 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ซื้อสินค้าราคา 1,501-2,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และสูงกว่า 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และจัดลำดับ สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านบุคลิกภาพ	3.93	0.617	สูง	1
ด้านวัฒนธรรม	3.82	0.705	สูง	2
ด้านคุณค่า	3.73	0.609	สูง	3
ด้านคุณสมบัติ	3.69	0.678	สูง	4
ด้านคุณสมบัติ	3.63	0.640	สูง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	0.537	สูง	

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด มีระดับอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.537)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.617) รองลงมาเป็นด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.705) ตามด้วยด้านคุณค่า อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.609) ด้านคุณประโยชน์อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.678) และด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.640)

ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณสมบัติ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดมีความน่าเชื่อถือ	127 31.75	212 53.00	61 15.25	-	-	4.16	0.666	สูง	1
ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดออกแบบได้โดดเด่น	28 7.00	138 34.50	205 51.25	29 7.25	-	3.41	.727	สูง	2
ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	53 13.25	118 29.50	145 36.25	79 19.75	5 1.25	3.33	0.980	สูง	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.63	0.640	สูง	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดด้านคุณสมบัติ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 (S.D. = 0.626)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.666) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดออกแบบได้โดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 3.41 (S.D. = 0.727) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 (S.D. = 0.980) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด้าน
คุณประโยชน์

ด้านคุณประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	สูง ที่สุด	สูง	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดึงดูดถึงการซื้อวัตถุดิบที่ผลิตในภูมิภาค ออกไทด	99 24.75	157 39.25	119 29.75	25 6.25	-	3.82	0.875	สูง	1
ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดึงดูดให้เห็นว่าสินค้ามีเอกลักษณ์	65 16.25	174 43.50	145 36.25	16 4.00	-	3.72	0.779	สูง	2
ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดึงดูดมีสินค้าหลากหลาย	56 14.00	127 31.75	192 48.00	25 6.25	-	3.53	0.809	สูง	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.69	0.678	สูง	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.678)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดึงดูดถึงการซื้อวัตถุดิบที่ผลิตในภูมิภาคออกไทด มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.875) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดึงดูดให้เห็นว่าสินค้ามีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 0.779) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดึงดูดมีสินค้าหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.53 (S.D. = 0.809) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด ด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	สูง ที่สุด	สูง	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดึงดูดสะท้อนรสนิยมของคนที่ชอบสินค้าญี่ปุ่น	61 15.25	193 48.25	140 35.00	6 1.50	-	3.77	0.715	สูง	1
ความพอใจที่มีตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดึงดูดสินค้า	62 15.50	188 47.00	145 36.25	5 1.25	-	3.76	0.717	สูง	2

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านคุณค่า (ต่อ)

ด้านคุณค่า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโดมีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย	50 12.50	187 46.75	145 36.25	18 4.50	-	3.67	0.749	สูง	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.73	0.609	สูง	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านคุณค่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.609)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโดสะท้อนรสนิยมของคนที่ชอบสินค้าญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.715) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ความพอใจที่มีตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโดบนสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D. = 0.717) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโดมีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย มีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 0.749) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโดบ่งบอกถึงวัฒนธรรมการบริโภคภูมิภาคฮกไกโด	90 22.50	194 48.50	96 24.00	20 5.00	-	3.88	0.808	สูง	1
ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด บ่งบอกถึงภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นภูมิภาคฮกไกโด	92 23.00	180 45.00	105 26.25	23 5.75	-	3.85	0.838	สูง	2
ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด บ่งบอกถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในภูมิภาคฮกไกโด	49 12.25	214 53.50	120 30.00	14 3.50	3 0.75	3.73	0.747	สูง	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.82	0.705	สูง	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออก ภูมิภาคฮกไกโด ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.705)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ตราสินค้าส่งออก ภูมิภาคฮกไกโดบ่งบอกถึงวัฒนธรรมการบริโภคภูมิภาคฮกไกโด มีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.808) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโดบ่งบอกถึงภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นภูมิภาคฮกไกโด มีค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 0.838) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโดบ่งบอกถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในภูมิภาคฮกไกโด มีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.747) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด แสดงถึงความนิยมสินค้าญี่ปุ่นที่มีรสชาติโดดเด่น	92 23.00	227 56.75	78 19.50	3 0.75	-	4.02	0.675	สูง	1
ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด แสดงถึงความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าญี่ปุ่น	65 16.25	248 62.00	73 18.25	14 3.50	-	3.91	0.691	สูง	2
ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโดแสดงถึงความปราณีตในการผลิตสินค้า	67 16.75	229 57.25	87 21.75	17 4.25	-	3.86	0.733	สูง	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.93	0.617	สูง	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออก ภูมิภาคฮกไกโด ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 0.617)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ตราสินค้าส่งออก ภูมิภาคฮกไกโด แสดงถึงความนิยมสินค้าญี่ปุ่นที่มีรสชาติโดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 0.675) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด แสดงถึงความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.691) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 ตราสินค้าส่งออก ภูมิภาคฮกไกโดแสดงถึงความปราณีตในการผลิตสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. = 0.733) อยู่ในระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งออกออกโกโต โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งออกออกโกโต

คุณค่าตราสินค้าส่งออกออกโกโต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านเครื่องหมายการค้า	3.78	0.747	สูง	1
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.77	0.739	สูง	2
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.53	0.748	สูง	3
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.46	0.683	สูง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	0.654	สูง	

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งออกออกโกโต มีระดับอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D. = 0.654)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ด้านเครื่องหมายการค้า อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.747) อันดับ 2 คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.77, S.D. = 0.739) อันดับ 3 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.53, S.D. = 0.748) และอันดับที่ 4 ด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.46, S.D. = 0.683)

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งออกออกโกโตด้านการรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การจดจำลักษณะของตราสินค้าส่งออกออกโกโตได้	45 11.25	173 43.25	154 38.50	22 5.50	6 1.50	3.57	0.819	สูง	1
การรู้จักตราสินค้าส่งออกออกโกโตสูงน้อยเพียงใด	30 7.50	178 44.50	166 41.50	23 5.75	3 0.75	3.52	0.748	สูง	2
ความคุ้นเคยกับตราสินค้าส่งออกออกโกโต	31 7.75	125 31.25	180 45.00	61 15.25	3 0.75	3.30	0.846	สูง	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.46	0.683	สูง	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งออก ภูมิภาคฮอกไกโดด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.46 (S.D. = 0.683)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การจดจำลักษณะของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดได้ มีค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D. = 0.819) อันดับที่ 2 คือ การรู้จักตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด มีค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D. = 0.748) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 คือ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด มีค่าเฉลี่ย 3.30 (S.D. = 0.846) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งออก ภูมิภาคฮอกไกโดด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า

ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ความรู้สึที่ดีที่เลือกใช้สินค้าที่มีตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด	78 19.50	137 34.25	163 40.75	19 4.75	3 0.75	3.67	0.867	สูง	1
ความชื่นชอบตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด	66 16.50	142 35.50	176 44.00	10 2.50	6 1.50	3.63	0.839	สูง	2
ความสามารถบอกชื่อสินค้าที่มีตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด	38 9.50	118 29.50	178 44.50	57 14.25	9 2.25	3.29	0.906	สูง	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.53	0.748	สูง	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งออก ภูมิภาคฮอกไกโดด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.53 (S.D. = 0.748)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ความรู้สึกที่ดีที่เลือกใช้สินค้าที่มีตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด มีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 0.867) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ความชื่นชอบตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด มีค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 0.906) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 คือ ความสามารถบอกชื่อสินค้าที่มีตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด มีค่าเฉลี่ย 3.29 (S.D. = 0.906) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดด้านการรับรู้คุณภาพ

ด้านการรับรู้คุณภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด แสดงถึงความประณีต พิถีพิถันในการผลิต	78 19.50	175 43.75	129 32.25	18 4.50	-	3.78	0.807	สูง	1
ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดแสดงถึงคุณภาพสินค้า	86 21.50	157 39.25	139 34.75	18 4.50	-	3.77	0.833	สูง	2
สินค้าที่มีตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดสามารถบริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ	79 19.75	178 44.50	112 28.00	28 7.00	3 0.75	3.75	0.875	สูง	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.77	0.739	สูง	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.739)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดแสดงถึงความประณีต พิถีพิถันในการผลิต มีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.807) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดแสดงถึงคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.833) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 คือ สินค้าที่มีตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดสามารถบริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 0.875) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดด้านเครื่องหมายการค้า

ด้านเครื่องหมายการค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
เครื่องหมายตราสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโดช่วยป้องกันความสับสนกับตราสินค้าอื่นๆ	117 29.25	161 40.25	108 27.00	14 3.50	-	3.95	0.837	สูง	1

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดด้านเครื่องหมายการค้า (ต่อ)

ด้านเครื่องหมายการค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
เครื่องหมายตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดแสดงถึงมาตรฐานของสินค้าที่ผลิตจากภูมิภาคฮอกไกโด	103 25.75	165 41.25	114 28.50	18 4.50	-	3.88	0.842	สูง	2
เครื่องหมายตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดมีความโดดเด่น	66 16.50	126 32.25	156 39.00	46 11.50	3 0.75	3.52	0.925	สูง	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.78	0.747	สูง	

หมายเหตุ : ตัวเลขแถวบน คือ จำนวน ตัวเลขแถวล่าง คือ ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดด้านเครื่องหมายการค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.747)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ เครื่องหมายตราสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโดช่วยป้องกันความสับสนกับตราสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = 0.837) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ เครื่องหมายตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดแสดงถึงมาตรฐานของสินค้าที่ผลิตจากภูมิภาคฮอกไกโด มีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.842) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 คือ เครื่องหมายตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดมีความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D. = 0.925) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีช่องทางบริการส่งมอบสินค้าที่หลากหลาย เช่น มารับสินค้าที่ร้าน หรือ ส่งมอบสินค้าที่บ้าน เป็นต้น	164 41.0	140 35.00	76 19.00	17 4.25	3 0.75	4.11	.909	สูง	1

ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไกโด ในประเทศไทย (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น มีหน้าร้านและระบบออนไลน์ เป็นต้น	157 39.25	123 30.75	100 25.00	17 4.25	3 0.75	4.03	0.938	สูง	2
มีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า	86 21.50	172 43.00	137 34.25	5 1.25	-	3.84	0.765	สูง	3
มีข้อมูลสินค้าครบถ้วนและเพียงพอ	68 17.00	180 45.00	144 36.00	8 2.00	-	3.77	0.747	สูง	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.94	0.712	สูง	

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไกโด ในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 0.712)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีช่องทางการบริการส่งมอบสินค้าที่หลากหลาย เช่น มารับสินค้าที่ร้าน หรือ ส่งมอบสินค้าที่บ้าน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.909) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น มีหน้าร้าน และระบบออนไลน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.938) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ มีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.765) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ มีข้อมูลสินค้าครบถ้วนและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.747)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐานการที่ว่า ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไกโด ในประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไกโดกับคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไกโด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไกโด ในประเทศไทย ในการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการด้วยวิธี Stepwise คือ การเลือกตัวแปรโดยคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้ตัวแบบที่ประหยัดที่สุด โดยจะพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ และในขณะเดียวกันก็จะพิจารณาตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ สมควรที่จะถูกเลือกออกจากสมการหรือไม่

3.1 การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

ก่อนการตรวจสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร ดังนี้

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality)

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality สามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness (SK : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU : ความสูงของการกระจาย) ศิริชัย พงษ์วิชัย (2549 : 81-83) ได้กล่าวว่า ค่าลบและค่าบวกจะเป็นการแสดงทิศทางของข้อมูล ช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง + 3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออก ภูมิภาคฮกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทย

ปัจจัย	ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทย						
	Mean	Median	Mode	S.D.	Variance	SK	KU
ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด							
ด้านคุณสมบัติ	3.63	3.66	4.00	0.640	0.411	0.145	-0.435
ด้านคุณประโยชน์	3.69	3.66	3.00	0.678	0.460	0.249	-0.650
ด้านคุณค่า	3.73	3.66	4.00	0.609	0.371	0.331	-0.551
ด้านวัฒนธรรม	3.82	4.00	4.00	0.705	0.497	-0.452	0.343
ด้านบุคลิกภาพ	3.93	4.00	4.00	0.617	0.382	-0.160	0.002
คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด							
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.46	3.33	3.00	.683	0.467	-0.167	0.798
ด้านความเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า	3.53	3.66	3.00	0.748	0.561	0.210	-0.179
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.77	4.00	4.00	0.739	0.547	0.053	-0.924
ด้านเครื่องหมายการค้า	3.78	4.00	4.00	0.747	0.559	-0.135	-0.518

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด จำนวน 5 ตัวแปร และคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดจำนวน 4 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 9 ตัวแปร พบว่า การแจกแจงข้อมูลทั้ง 9 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ก่อนการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุโดยกำหนดเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรต้องไม่เกิน 0.9 จึงจะถือได้ว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2556 : 93)

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด จำนวน 5 ตัวแปร และคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดจำนวน 4 ตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าของประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษาภูมิภาคฮอกไกโด จำนวน 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 24

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย

ตัวแปร		ภาพลักษณ์ตราสินค้า					คุณค่าตราสินค้า				การตัดสินใจซื้อ
		ด้านคุณสมบัติ	ด้านคุณประโยชน์	ด้านคุณค่า	ด้านวัฒนธรรม	ด้านบุคลิกภาพ	ด้านการรู้จักตราสินค้า	ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ด้านการรับรู้คุณภาพ	ด้านเครื่องหมายการค้า	
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	
ด้านคุณสมบัติ	X ₁	1									
ด้านคุณประโยชน์	X ₂	0.698**	1								
ด้านคุณค่า	X ₃	0.636**	0.790**	1							
ด้านวัฒนธรรม	X ₄	0.424**	0.492**	0.534**	1						
ด้านบุคลิกภาพ	X ₅	0.494**	0.625**	0.653**	0.710**	1					
ด้านการรู้จักตราสินค้า	X ₆	0.654**	0.640**	0.623**	0.578**	0.581**	1				
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	X ₇	0.532**	0.627**	0.647**	0.571**	0.528**	0.838**	1			
ด้านการรับรู้คุณภาพ	X ₈	0.546**	0.667**	0.695**	0.559**	0.595**	0.707**	0.796**	1		
ด้านเครื่องหมายการค้า	X ₉	0.636**	0.692**	0.739**	0.526**	0.665**	0.699**	0.704**	0.693**	1	
การตัดสินใจซื้อ	Y	0.567**	0.510**	0.522**	0.568**	0.480**	0.653**	0.650**	0.677**	0.588**	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไทด ในประเทศไทย

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณประโยชน์ (X_2) ด้านคุณค่า (X_3) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไทด ในประเทศไทย

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณประโยชน์ (X_2) ด้านคุณค่า (X_3) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไทด ในประเทศไทย

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไทด ในประเทศไทย

ตัวแปรพยากรณ์		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	X_4	0.568	0.322	0.321	0.587	189.298	0.000**
รูปแบบ 2	X_4, X_1	0.672	0.452	0.449	0.529	163.482	0.000**
รูปแบบ 3	X_4, X_1, X_3	0.676	0.457	0.453	0.526	111.192	0.000**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไทด ในประเทศไทย พบว่า

รูปแบบ 1 ตัวแปรพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดด้านวัฒนธรรม (X_4) มีค่า Beta สูงสุด เท่ากับ 0.364 จึงถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นตัวแรก สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไทด ในประเทศไทยได้ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 32.2 ($R^2 = 0.322$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.587 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบ 2 เมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ที่เหลือที่มีค่า Beta สูงในลำดับต่อมา พบว่าตัวแปรพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด ด้านคุณสมบัติ (X_1) มีค่า Beta เท่ากับ 0.345^b และเมื่อเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 45.2 ($R^2 = 0.452$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.529 ลดลงจากเดิม 0.058 นั่นคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดด้านวัฒนธรรม (X_4) และด้านคุณสมบัติ (X_1) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไทด ในประเทศไทยได้ร้อยละ 45.2 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 13

รูปแบบ 3 เมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ที่เหลือที่มีค่า Beta สูงในลำดับต่อมา พบว่าตัวแปรพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านคุณค่า (X_3) มีค่า Beta เท่ากับ 0.105^* และเมื่อเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 45.7 ($R^2 = 0.457$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.526 ลดลงจากเดิม 0.003 นั่นคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านคุณสมบัติ (X_1) และด้านคุณค่า (X_3) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทยได้ ร้อยละ 45.7 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 0.5 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านคุณสมบัติ (X_1) และด้านคุณค่า (X_3) เมื่อเข้าสู่สมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ประเทศญี่ปุ่นได้

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทย

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.679	0.184		3.680	0.000**		
X_4	0.368	0.045	0.364	8.193	0.000**	0.694	1.440
X_1	0.384	0.054	0.345	7.144	0.000**	0.587	1.703
X_3	0.123	0.061	0.105	2.019	0.044*	0.505	1.981
R = 0.676 $R^2 = 0.457$ $SE_{est} = 0.526$ $F = 111.192$							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทย พบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านคุณสมบัติ (X_1) และด้านวัฒนธรรม

(X₄) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านคุณค่า (X₃) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 45.7 ($R^2 = 0.457$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.526 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ เท่ากับ 0.676 ค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.679 และเมื่อทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถคาดคะเนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.679 + 0.368 (X_4) + 0.384 (X_1) + 0.123 (X_3)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.364 (X_4) + 0.345 (X_1) + 0.105 (X_3)$$

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย

H₀ : คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านการรู้จักตราสินค้า (X₆) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X₇) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X₈) ด้านเครื่องหมายการค้า (X₉) ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย

H₁ : คุณค่าตราตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านการรู้จักตราสินค้า (X₆) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X₇) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X₈) ด้านเครื่องหมายการค้า (X₉) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย

ตัวแปรพยากรณ์		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	X ₈	0.677	0.458	0.457	0.525	336.903	0.000**
รูปแบบ 2	X ₈ , X ₆	0.721	0.519	0.517	0.495	214.293	0.000**
รูปแบบ 3	X ₈ , X ₆ , X ₉	0.724	0.524	0.520	0.493	145.341	0.000**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาค
ออกไทด่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไทด่ ในประเทศไทย พบว่า

รูปแบบ 1 ตัวแปรพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด่ ด้านการรับรู้
คุณภาพ (X_8) มีค่า Beta สูงสุด เท่ากับ 0.388 จึงถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นตัวแรก สามารถ
พยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไทด่ ในประเทศไทยได้ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
เชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 45.8 ($R^2 = 0.458$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
ในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.525 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบ 2 เมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ที่เหลือที่มีค่า Beta สูงในลำดับต่อมา พบว่า
ตัวแปรพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_6) มีค่า Beta
เท่ากับ 0.304^b และเมื่อเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
เชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 51.9 ($R^2 = 0.519$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ
การพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพ
ยากรณ์ เท่ากับ 0.495 ลดลงจากเดิม 0.030 นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด่ ด้าน
การรับรู้คุณภาพ (X_8) และด้านการรู้จักตราสินค้า (X_6) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ
สินค้าจากภูมิภาคออกไทด่ ในประเทศไทยได้ร้อยละ 51.9 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 6.1

รูปแบบ 3 เมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ที่เหลือที่มีค่า Beta สูงในลำดับต่อมา พบว่าตัว
แปรพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด่ ด้านเครื่องหมายการค้า (X_9) มีค่า Beta
เท่ากับ 0.102^c และเมื่อเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
เชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 52.4 ($R^2 = 0.524$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ
การพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานใน
การพยากรณ์ เท่ากับ 0.493 ลดลงจากเดิม 0.002 นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออก
ไทด่ ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_8) ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_6) และด้านเครื่องหมายการค้า (X_9)
สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไทด่ ในประเทศไทย ได้ร้อยละ
52.4 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 0.5 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์
การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อน
มาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดง
ให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด่ ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_8) การรู้จักตราสินค้า
(X_6) และด้านเครื่องหมายการค้า (X_9) เมื่อเข้าสู่สมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ
สินค้าจากภูมิภาคออกไทด่ ในประเทศไทยได้

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทย

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _b	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.048	0.142		7.355	0.000**		
X ₈	0.374	0.051	0.388	7.272	0.000**	0.422	2.369
X ₆	0.317	0.056	0.304	5.659	0.000**	0.416	2.403
X ₉	0.102	0.050	0.107	2.024	0.044*	0.433	2.311
R = 0.724 R ² = 0.524 SE _{est} = 0.493 F = 145.341							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูป
คะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทย พบว่า Sig. (2-tailed) ของ
ทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง
(H₁) สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านการรับรู้คุณภาพ (X₈) และด้าน
การรู้จักตราสินค้า (X₆) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทย
ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้าน
เครื่องหมายการค้า (X₉) สามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด
ในประเทศไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ
หรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 52.4 (R² = 0.524) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานใน
การพยากรณ์ เท่ากับ 0.493 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ เท่ากับ 0.724 ค่าคงที่ของสมการ
ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 1.048 และเมื่อทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถคาดคะเนการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทย ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 1.048 + 0.374 (X_8) + 0.317 (X_6) + 0.102 (X_9)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.388 (X_8) + 0.304 (X_6) + 0.107 (X_9)$$

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณประโยชน์ (X_2) ด้านคุณค่า (X_3) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) และคุณค่าตราของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_6) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_7) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_8) ด้านเครื่องหมายการค้า (X_9) ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย

H_1 : ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณประโยชน์ (X_2) ด้านคุณค่า (X_3) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_6) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_7) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_8) ด้านเครื่องหมายการค้า (X_9) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย

ตัวแปรพยากรณ์		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	X ₈	0.677	0.458	0.457	0.525	336.903	0.000**
รูปแบบ 2	X ₈ , X ₁	0.721	0.519	0.511	0.495	214.293	0.000**
รูปแบบ 3	X ₈ , X ₁ , X ₄	0.738	0.545	0.541	0.482	157.821	0.000**
รูปแบบ 4	X ₈ , X ₆ ,X ₁ , X ₄	0.750	0.562	0.558	0.473	126.844	0.000**
รูปแบบ 5	X ₈ , X ₆ ,X ₁ , X ₄ , X ₂	0.755	0.570	0.565	0.470	104.501	0.000**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย พบว่า

รูปแบบ 1 ตัวแปรพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_8) มีค่า Beta สูงสุด เท่ากับ 0.389 จึงถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นตัวแรก สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทยได้ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 45.8 ($R^2 = 0.458$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.525 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบ 2 เมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ที่เหลือที่มีค่า Beta สูงในลำดับต่อมา พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านคุณสมบัติ (X_1) มีค่า Beta เท่ากับ 0.240^b และเมื่อเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 51.9 ($R^2 = 0.519$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.495 ลดลงจากเดิม 0.030 นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_8) และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านคุณสมบัติ (X_1) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทยได้ ร้อยละ 51.9 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 6.1

รูปแบบ 3 เมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ที่เหลือที่มีค่า Beta สูงในลำดับต่อมา พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านวัฒนธรรม (X_4) มีค่า Beta เท่ากับ 0.207^c และเมื่อเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 54.5 ($R^2 = 0.544$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.482 ลดลงจากเดิม 0.013 นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_8) และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านคุณสมบัติ (X_1) และด้านวัฒนธรรม (X_4) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทยได้ ร้อยละ 54.5 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 2.6

รูปแบบ 4 เมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ที่เหลือที่มีค่า Beta สูงในลำดับต่อมา พบว่า ตัวแปรพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด การรู้จักตราสินค้า (X_6) มีค่า Beta เท่ากับ 0.192^d และเมื่อเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 56.2 ($R^2 = 0.562$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.473 ลดลงจากเดิม 0.009 นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_8) การรู้จักตราสินค้า (X_6) และภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านคุณสมบัติ (X_1) และด้านวัฒนธรรม (X_4) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทยได้ ร้อยละ 56.2 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 1.7

รูปแบบ 5 เมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ที่เหลือที่มีค่า Beta สูงในลำดับต่อมา พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านคุณสมบัติ (X_1) มีค่า Beta เท่ากับ 0.142^e และเมื่อเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 57.0 ($R^2 = 0.570$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.470 ลดลงจากเดิม 0.003 นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_8) การรู้จักตราสินค้า (X_6) และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด

ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณสมบัติ (X_2) และด้านวัฒนธรรม (X_4) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 57.0 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 0.8 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_8) การรู้จักตราสินค้า (X_6) และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณสมบัติ (X_2) และด้านวัฒนธรรม (X_4) เมื่อเข้าสู่สมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทยได้

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทย

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.613	0.160		3.841	0.000**		
X_8	0.375	0.050	0.389	7.485	0.000**	0.404	2.476
X_6	0.201	0.057	0.192	3.539	0.000**	0.367	2.722
X_4	0.209	0.043	0.207	4.916	0.000**	0.614	1.629
X_1	0.267	0.055	0.240	4.812	0.000**	0.440	2.275
X_2	0.149	0.056	0.142	2.680	0.000**	0.388	2.575
R = 0.755 R ² = 0.570 SE _{est} = 0.470 F = 104.501							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทยพบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด ด้านคุณสมบัติ (X_1) คุณประโยชน์ (X_2) และด้านวัฒนธรรม (X_4) และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด การรู้จักตราสินค้า (X_6) และด้านการรับรู้คุณภาพ (X_8) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 57.0 ($R^2 = 0.570$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.470 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ เท่ากับ 0.755 ค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.613 และเมื่อทราบค่าของตัวแปร ทั้ง 3 ตัวแปร สามารถคาดคะเนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาค ฮอกไกโด ในประเทศไทย ได้ จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.613 + 0.375 (X_8) + 0.201 (X_6) + 0.209 (X_4) + 0.267(X_1) + 0.149(X_2)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.389 (X_8) + 0.192 (X_6) + 0.207 (X_4) + 0.240 (X_1) + 0.142 (X_2)$$

ตารางที่ 31 สรุปผลการทดลองสมมุติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด					คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด				การยอมรับสมมติฐาน
		คุณสมบัติ	คุณประโยชน์	คุณค่า	วัฒนธรรม	บุคลิกภาพ	การรู้จักตราสินค้า	ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	การรับรู้คุณภาพ	เครื่องหมายการค้า	
1	ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาค ฮอกไกโด ในประเทศไทย	✓		✓	✓						✓
2	คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาค ฮอกไกโด ในประเทศไทย						✓		✓	✓	✓
3	ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย	✓	✓		✓		✓		✓		✓

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโดในประเทศไทย ได้รับการตอบกลับมาและมีความถูกต้องครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 400 ชุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโด ในประเทศไทยเพศหญิง จำนวน 278 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69.50 มีอายุ 21-30 ปี สูงที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี สูงที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาทจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 สำหรับราคาเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮกไกโดในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าราคา 501-1,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโด

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮกไกโดอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.537) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากสูงไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 (S.D. = 0.626) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.666) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดออกแบบได้โดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 3.41 (S.D. = 0.727) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 (S.D. = 0.980) อยู่ในระดับสูง

2. ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 0.617) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด แสดงถึงความนิยมสินค้าญี่ปุ่นที่มีรสชาติโดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 0.675) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด แสดงถึงความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.691) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดแสดงถึงความประณีตในการผลิตสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. = 0.733) อยู่ในระดับสูง

3. ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.705) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดบ่งบอกถึงวัฒนธรรมการบริโภคภูมิภาคฮอกไกโด มีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.808) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดบ่งบอกถึงภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นภูมิภาคฮอกไกโด มีค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 0.838) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดบ่งบอกถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในภูมิภาคฮอกไกโด มีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.747) อยู่ในระดับสูง

4. ด้านคุณค่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.609) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดสะท้อนรสนิยมของคนที่ชอบสินค้าญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.715) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ความพอใจที่มีตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดบนสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D. = 0.717) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดมีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย มีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 0.749) อยู่ในระดับสูง

5. ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.678) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดแสดงถึงการใช้วัตถุดิบที่ผลิตในภูมิภาคฮอกไกโด มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.875) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดแสดงให้เห็นว่าสินค้ามีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 0.779) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดมีสินค้าหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.53 (S.D. = 0.809) อยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโด

จากผลการศึกษาคคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด มีระดับอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D. = 0.654) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากสูงไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. ด้านเครื่องหมายการค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.747) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ เครื่องหมายตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดช่วยป้องกันความสับสนกับตราสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = 0.837) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ เครื่องหมายตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดแสดงถึงมาตรฐานของสินค้าที่ผลิตจากภูมิภาคฮอกไกโด มีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.842) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 คือ เครื่องหมายตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดมีความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D. = 0.925) อยู่ในระดับสูง

2. ด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.739) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดแสดงถึงความประณีต พิถีพิถันในการผลิต มีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.807) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดแสดงถึงคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.833) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 คือ สินค้าที่มีตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดสามารถบริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 0.875) อยู่ในระดับสูง

3. ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.53 (S.D. = 0.748) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ความรู้สึกที่ดีที่เลือกใช้นสินค้าที่มีตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด มีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 0.867) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ความชื่นชอบตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด มีค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 0.906) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 คือ ความสามารถบอกชื่อสินค้าที่มีตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด มีค่าเฉลี่ย 3.29 (S.D. = 0.906) อยู่ในระดับสูง

4. ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.46 (S.D. = 0.683) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การจดจำลักษณะของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดได้ มีค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D. = 0.819) อันดับที่ 2 คือ การรู้จักตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด มีค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D. = 0.748) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 คือ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด มีค่าเฉลี่ย 3.30 (S.D. = 0.846) อยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด

จากผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 0.712) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากสูงไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ มีช่องทางบริการส่งมอบสินค้าที่หลากหลาย เช่น มารับสินค้าที่ร้าน หรือ ส่งมอบสินค้าที่บ้าน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.909) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น มีหน้าร้าน และระบบออนไลน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.938) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ มีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.765) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ มีข้อมูลสินค้าครบถ้วนและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.747)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทยได้ โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกและสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ 45.7 มีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.679 + 0.368 (\text{ด้านวัฒนธรรม}) + 0.384 (\text{ด้านคุณสมบัติ}) + 0.123 (\text{ด้านคุณค่า})$$

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านเครื่องหมายการค้า โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกและสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ 52.4 มีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 1.048 + 0.374 (\text{ด้านการรับรู้คุณภาพ}) + 0.317 (\text{ด้านการรู้จักตราสินค้า}) + 0.102 (\text{ด้านเครื่องหมายการค้า})$$

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไทด ในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ และด้านวัฒนธรรม โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกและสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไทด ในประเทศไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ 57.0 มีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.613 + 0.375 (\text{ด้านเครื่องหมายการค้า}) + 0.201 (\text{ด้านการรู้จักตราสินค้า}) + 0.209 (\text{ด้านคุณสมบัติ}) + 0.267 (\text{ด้านคุณสมบัติ}) + 0.149 (\text{ด้านวัฒนธรรม})$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไทด ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไทด ในประเทศไทย ได้ สาเหตุอาจเนื่องมาจากตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิต และตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดใช้วัตถุดิบที่ผลิตในภูมิภาคออกไทดที่มีชื่อเสียงเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องวัตถุดิบที่ดี เช่น นม เนย ช็อคโกแลต เป็นต้น ซึ่งสามารถสะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าญี่ปุ่น ผู้บริโภคจึงจดจำตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทดที่มีเอกลักษณ์ได้ และผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในสินค้า รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคจะเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่ากับตราสินค้าอื่นๆ แล้วก่อนที่จะตัดสินใจซื้อทั้งผ่านการซื้อหน้าร้านค้า ระบบออนไลน์ หรือช่องทางต่างๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของพชรพล วงษ์เจริญ (2562) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

สอดคล้องกับงานวิจัยของไคลฟ์ วงษ์วิริศิลป์ (2561) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นด้านคุณสมบัติและด้านคุณประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยของเอโกะ เทกู ปะเตชโย เปวันทีนี (Eko Teguh Prasetyo Sri Purwantini. 2017) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโตชิบาแล็ปท็อป

2. คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านเครื่องหมายการค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไทด้า ในประเทศไทยได้ สาเหตุอาจเนื่องมาจาก ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด้ามีความประณีต พิถีพิถันในการผลิต แสดงถึงคุณภาพ ผู้บริโภครู้จักและจดจำลักษณะของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด้าได้ ทำให้ตราสินค้าเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคจนเกิดความคุ้นเคย และผูกพันกับตราสินค้านี้ จนเกิดเป็นคุณค่าภายในใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ อีกทั้ง ตราสินค้านี้ยังเป็นเครื่องหมายทางการค้ามีความโดดเด่น แสดงถึงมาตรฐานของสินค้าที่ผลิตจากภูมิภาคออกไทด้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของคู่แข่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของวัลลภา พัฒนา; และอันธิกา ทิพย์จำนง (2563) พบว่า คุณค่าตราสินค้าอันประกอบด้วยด้านรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา

สอดคล้องกับงานวิจัยเอลิซา อินเทน ไคลร์นนิสา เจโนวีนา (Elisa Inten Khairunnisa Genoveva. 2019) พบว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษาเครื่องสำอางเกาหลี Innisfree ในจาโบเต ตาเบก แต่ไม่สอดคล้องในประเด็นการรู้จักตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษาเครื่องสำอางเกาหลี Innisfree ในจาโบเต ตาเบก

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรมและคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด้า ด้านการรับรู้คุณภาพและการรู้จักตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไทด้า ในประเทศไทยได้ สาเหตุอาจเนื่องมาจากตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด้าบ่งบอกถึงการใช้วัตถุดิบของออกไทด้าในสินค้าต่างๆ ที่มีคุณภาพ ผู้บริโภครู้จักและได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อยๆ จนจำได้ ทั้งภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไทด้า เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ

และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทยได้ และปัจจุบันผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในเชิงลึกขึ้น ทั้งจากการใช้ การบริโภค ผ่านการซื้อหน้าร้านค้า ระบบออนไลน์ หรือช่องทางต่างๆ ซึ่งการสร้างหน้าร้านในแบบออนไลน์ก็จะสามารถช่วยให้ขั้นตอนการซื้อหรือการจ่ายเงินนั้นง่ายขึ้น รวมถึงการบริการในการส่งหรือ Delivery นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นในยุคนี้ เพราะสะดวกกับคนที่ไม่สะดวกในเรื่องของเวลา และการเดินทาง โดยมีการเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่ากับตราสินค้าอื่นๆ แล้วก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

สอดคล้องกับงานวิจัยของนราวิชญ์ จันทวี (2562) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าตราเมอเรส-เบนซ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเมอเรส-เบนซ์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอันประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเมอเรส-เบนซ์

สอดคล้องกับงานวิจัยของพิทยรัตน์ ขาวดี (2562) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอันประกอบด้วย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยนำข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยมาเสนอแนะแก่สำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโด และสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมฮอกไกโดเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางตลาดของภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1.1 จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด อยู่ในระดับสูงทุกด้าน แต่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านคุณประโยชน์ ดังนั้น สำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโด และสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมฮอกไกโดหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าที่มีตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดให้มากขึ้นโดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติที่หลากหลายมากขึ้นให้ครอบคลุมทุกความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีทางเลือกและสามารถตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น

1.2 จากผลการศึกษาคุนค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไกโด มีระดับอยู่ในระดับสูงทุกแต่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนั้น สำนักงานผู้แทนรัฐบาลออกไกโดและสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมออกไกโดหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ตราสินค้าภูมิภาคออกไกโดให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้า จดจำลักษณะของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไกโดได้ โดยการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าภูมิภาคออกไกโดผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ บล็อก ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก ซึ่งในการประชาสัมพันธ์ควรจะต้องวิเคราะห์ให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะในการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวของผู้รับสารแล้ววางแผนกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ผลการศึกษาพบว่า คุนค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไกโด ด้านการรับรู้คุณภาพและการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไกโด ในประเทศไทย ได้ ดังนั้น สำนักงานผู้แทนรัฐบาลออกไกโดและสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมออกไกโดหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตราสินค้าดังกล่าวควรมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคด้านคุณภาพ วัตถุดิบ ความประณีต พิถีพิถันในการผลิต เช่น การนำเสนอขั้นตอนการผลิตสินค้าที่จะได้รับตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไกโด การนำเสนอเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์จากจังหวัดต่างๆ ในภูมิภาคออกไกโดจนได้รับตราสินค้าส่งออกดังกล่าว เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าส่งออกอื่นๆ เพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจให้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ และตัดสินใจซื้อได้อย่างสม่ำเสมอ และผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไกโดด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคออกไกโดในประเทศไทยได้ ดังนั้น สำนักงานผู้แทนรัฐบาลออกไกโดและสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมออกไกโดหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคออกไกโดไว้ เพราะสามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นได้โดยตรง ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีตราสินค้านี้อยู่บนบรรจุภัณฑ์เชื่อถือได้ว่าสินค้านี้ผลิตจากวัตถุดิบในภูมิภาคออกไกโด เช่น นม เนย ชีส โยเกิร์ต ช็อคโกแลต มันฝรั่ง เป็นต้น ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ จะช่วยให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป แนะนำให้ทำการศึกษาแบบเจาะลึกลงไปในเรื่องตราสินค้าแบรนด์ของออกไกโดที่เจาะจงเฉพาะด้าน เช่น ช็อคโกแลตแบรนด์ Royce นมออกไกโด เป็นต้น การศึกษาต่อยอดงานวิจัยที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะด้านของแต่ละแบรนด์สินค้าได้ สามารถนำมาสร้างเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทางการตลาดได้

2.2 ศึกษาเกี่ยวกับราคาสินค้าของภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศญี่ปุ่น เช่น ราคาสินค้าภูมิภาคคันไซหรือราคาสินค้าของประเทศอื่นๆ เช่น เกาหลี เพื่อนำมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้อย่างไร และใช้ในการเปรียบเทียบของรูปแบบธุรกิจได้

2.3 ศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับราคาสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด เพื่อศึกษาเชิงยืนยันกับผลการวิจัยครั้งนี้



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ราชกาญจน์. (2563). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม **Blackmores** ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงซ้อน. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกตุวดี พงษ์ธนเลิศ. (2563). ความคาดหวังกับคำว่า **.Made in...** - อุปสรรคที่เจ้าของธุรกิจต้องก้าวข้ามให้ได้. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/expectations-and-difficulties-of-made-in-tag>.
- ขนิษฐา วัชรุมทอง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไคลฟ์ วงษ์วิรัตน์. (2561). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ดลญา แก้วทับทิม. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นราวิษฐ์ จันทาวี. (2562). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าตราเมอร์เซเดส-เบนซ์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ปรารณา รุกขชาติ. (2556). ภาพลักษณ์ตราสินค้า **OTOP** และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรพล วงษ์เจริญ. (2562). ทศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พิทยารัตน์ ขาวดี. (2562). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์ อิมแสง. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัลลภา พัฒนา; และอันธิกา ทิพย์จำนง. (2563, มกราคม-มิถุนายน). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒ. 12(23) : 63-72.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2549). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวกร ดำแจ่ม; และณอมพงษ์ พานิช. (2562). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬากายาใต้ตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. 5(2) : 143-156.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2563). สินค้านำเข้ารายประเทศ. สืบค้น 24 มกราคม 2564, จาก <http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=TradeThCountry Trade>.
- องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น. (2559). ภูมิภาคฮอกไกโด. สืบค้น 26 มกราคม 2564, จาก <https://www.jnto.or.th/>.
- Aaker. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York : The Free.
- . (1996). **Building Strong Brands**. New York : The Free.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins, Publishers.
- Department of Economic Affairs, the Hokkaido Government. (2020). **Survey on the Number of Tourists to Hokkaido by Department of Economic Affairs, the Hokkaido Government**. Retrieved January 20, 2021, from <http://invest-hokkaido.jp/tourism>.
- Dilip; et al. (2021). The Influence of Brand Equity on Consumer Purchase Decisions at Starbucks. **International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific**. 4(1) : 37-50.

- Eko Teguh Prasetyo Sri Purwantini. (2017). An Influence Analysis of Product Quality, Brand Image, and Price on the Decision to Buy Toshiba Laptop. **Economics & Business Solutions Journal**. 1(2) : 11-18.
- Elisa Inten Khairunnisa Genoveva. (2019). The Influence of Brand Equity Towards Purchase Decision. **Journal Manajemen Bisnis**. 14(1) : 45-60.
- Greene. (2009). **Justifying Social Marketing Spending**. Retrieved February 18, 2021, from <https://vandymkting.typepad.com/files/2009-2-18-forresterresearch-justifying-social-marketing-spending.pdf>.
- Hokkaido Government Representative Office. (2017). **Hokkaido Symbol Mark for Export**. Retrieved January 20, 2021, from http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/ksk/symbol_mark/symbol_mark_leaflet_en_1.pdf.
- Japan External Trade Organization. (2017). **Hokkaido Investment & Business Activities**. Hokkaido : Japan External Trade Organization (JETRO).
- Kotler. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey : Pearson Education International.
- (2017). **Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital**. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Office of International Business, Department of Economic Affairs, Hokkaido Government. (2019). **Hokkaido Product**. Retrieved January 24, 2021, from https://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/ksk/english_top_page.html.
- Yamane. (1973). **Statistics an Introductory Analysis**. 3rd ed. New York : Harper and Row Publications.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น ผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าและสร้างคุณค่าตราสินค้าฮอกไกโด และส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มยอดขายได้ต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความจริงมากที่สุด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาและกรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 7 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ปาริศา ศรีศิริ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ท่านเคยซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

(กรณีที่ตอบว่าไม่เคยผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งแต่ไม่ต้องตอบแบบสอบถามต่อเนื่องจาก
ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา)

2. คำถามเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด

ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด จัดทำขึ้นโดยสำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโด และ
สมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมฮอกไกโด เพื่อรับประกันว่าสินค้าได้ใช้
วัตถุดิบที่เพาะปลูก เจริญเติบโต หรือผ่านกระบวนการผลิตในฮอกไกโดอย่างแท้จริง

ดังนั้น แบบสอบถามฉบับนี้ต้องการสอบถามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์
และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกฮอกไกโด

ท่านรู้จักตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดนี้หรือไม่

☐ รู้จัก

☐ ไม่รู้จัก

(กรณีที่ตอบว่าไม่เคยผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งแต่ไม่ต้องตอบแบบสอบถามต่อเนื่องจาก
ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา)



รูปที่ 12 ตัวอย่างตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องเพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

☐ (1.1) ชาย

☐ (1.2) หญิง

2. อายุ

☐ (2.1) ไม่เกิน 20 ปี

☐ (2.2) 21 - 30 ปี

☐ (2.3) 31 - 40 ปี

☐ (2.4) 41- 50ปี

☐ (2.5) 51- 60ปี

☐ (2.6) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ (3.1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ (3.2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ (3.3) อนุปริญญาตรี/ปวส.

☐ (3.4) ปริญญาตรี

☐ (3.5) ปริญญาโท

☐ (3.6) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ (4.1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ (4.2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ (4.3) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ (4.4) นักเรียน/นักศึกษา

☐ (4.5) เกษตรกรรม/ ประมง

☐ (4.6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ (4.7) ครู อาจารย์ในสถานศึกษาภาครัฐและเอกชน

☐ (4.8) อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ (5.1) ไม่เกิน 15,000 บาท

☐ (5.2) 15,001 - 30,000 บาท

☐ (5.3) 30,001 - 50,000 บาท

☐ (5.4) 50,001 - 75,000 บาท

☐ (5.5) 75,001 - 100,000 บาท

☐ (5.6) มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

6. ราคาเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าจากภูมิภาควิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในแต่ละครั้ง

☐ (6.1) ไม่เกิน 200 บาท

☐ (6.2) 201-500 บาท

☐ (6.3) 501-1,000 บาท

☐ (6.4) 1,001-1,500 บาท

☐ (6.5) 1,501- 2,000 บาท

☐ (6.6) มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อคำถามต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็นของท่าน” โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านพบที่ตรงกับความเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณสมบัติ					
1) ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดออกแบบได้โดดเด่น					
2) ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดมีความน่าเชื่อถือ					
3) ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
คุณประโยชน์					
4) ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดแสดงถึงการใช้วัตถุดิบที่ผลิตในภูมิภาคฮอกไกโด					
5) ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดมีสินค้าหลากหลาย					
6) ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดแสดงให้เห็นว่าสินค้านี้มีเอกลักษณ์					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณค่า					
7) ท่านรู้สึกว่าการสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโด มีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย					
8) ท่านรู้สึกพอใจที่มีตราสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโดบนสินค้า					
9) ท่านรู้สึกว่าการสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโดสะท้อนรสนิยมของคนที่ชอบสินค้า ญี่ปุ่น					
วัฒนธรรม					
10) ท่านรู้สึกว่าการสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโด บ่งบอกถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของคน ในภูมิภาคฮอกไกโด					
11) ท่านรู้สึกว่าการสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโด บ่งบอกถึงวัฒนธรรมการบริโภค ภูมิภาคฮอกไกโด					
12) ท่านรู้สึกว่าการสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโด บ่งบอกถึงภูมิปัญญาของคนใน ท้องถิ่นภูมิภาคฮอกไกโด					
บุคลิกภาพ					
13) ท่านรู้สึกว่าการสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโด แสดงถึงความปราณีตในการผลิต สินค้า					
14) ท่านรู้สึกว่าการสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโด แสดงถึงความเชี่ยวชาญในการผลิต สินค้าญี่ปุ่น					
15) ท่านรู้สึกว่าการสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโด แสดงถึงความนิยมสินค้าญี่ปุ่นที่มี รสชาติโดดเด่น					

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดในเรื่องต่อไปนี้ มากน้อยอย่างไร

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อคำถามต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย (✓) “ระดับความคิดเห็นของท่าน” โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านพบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 5 (มากที่สุด)

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรู้จักตราสินค้า					
1) ท่านรู้จักตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดมากน้อยเพียงใด					
2) ท่านจดจำลักษณะของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดได้					
3) ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด					
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
4) ท่านชื่นชอบตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด					
5) ท่านสามารถบอกชื่อสินค้าที่มีตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด					
6) ท่านรู้สึกดีที่เลือกใช้สินค้าที่มีตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด					
การรับรู้คุณภาพ					
7) ท่านรู้สึกว่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด แสดงถึงคุณภาพสินค้า					
8) ท่านรู้สึกว่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดแสดงถึงความประณีต พิถีพิถันในการผลิต					
9) ท่านรู้สึกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดสามารถบริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เครื่องหมายการค้า					
10) ท่านรู้สึกว่าการเครื่องหมายตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดมีความโดดเด่น					
11) ท่านรู้สึกว่าการเครื่องหมายตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดแสดงถึงมาตรฐานของสินค้าที่ผลิตจากภูมิภาคฮอกไกโด					
12) ท่านรู้สึกว่าการเครื่องหมายตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดช่วยป้องกันความสับสนกับตราสินค้าอื่นๆ					

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีสินค้านำเข้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อคำถามต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็นของท่าน” โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านพบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้เพียงคำตอบเดียว โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 5 (มากที่สุด)

คำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1) มีข้อมูลสินค้าครบถ้วนและเพียงพอ					
2) มีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า					
3) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น มีหน้าร้าน และระบบออนไลน์ เป็นต้น					
4) มีช่องทางบริการส่งมอบสินค้าที่หลากหลาย เช่น มารับสินค้าที่ร้าน หรือ ส่งมอบสินค้าที่บ้าน เป็นต้น					

**** กราบขอบพระคุณที่เสียสละอันมีค่าของท่านในการกรอกแบบสอบถาม ****

ภาคผนวก ข.

ผลทดสอบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNI

ผลการตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการวิจัย โดยการตรวจสอบความตรง (Validity) ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

ผลทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาจากการคำนวณค่า IOC (Indexes of Item Objective Congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านรวมทั้งหมด 3 ท่าน โดยกำหนดระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 3 ระดับ และนำผลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยกำหนดค่าแทนความคิดเห็นดังต่อไปนี้

1. ให้ค่าเป็น 1 หากผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
2. ให้ค่าเป็น 0 หากผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ไม่แน่ใจข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
3. ให้ค่าเป็น -1 หากผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ผลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านสรุปได้ดังนี้

TNI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 32 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1. เพศ (1.1) ชาย (1.2) หญิง	1	1	1	1
2. อายุ (2.1) ไม่เกิน 20 ปี (2.2) 21-30 ปี (2.3) 31-40 ปี (2.4) 41-50 ปี (2.5) 51-60 ปี (2.6) มากกว่า 61 ปีขึ้นไป	1	1	1	1
3. ระดับการศึกษา (3.1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (3.2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (3.3) อนุปริญญาตรี/ปวส. (3.4) ปริญญาตรี (3.5) ปริญญาโท (3.6) สูงกว่าปริญญาโท	1	1	1	1
4. อาชีพ (4.1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4.2) พนักงานบริษัทเอกชน (4.3) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (4.4) นักเรียน/นักศึกษา (4.5) เกษตรกรรม/ประมง (4.6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน (4.7) ครู อาจารย์ในสถานศึกษาภาครัฐ และเอกชน (4.8) อื่นๆระบุ	1	1	1	1

ตารางที่ 32 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (5.1) ไม่เกิน 15,000 บาท (5.2) 15,001-30,000 บาท (5.3) 30,001-50,000 บาท (5.4) 50,001-75,000 บาท (5.5) 75,001-100,000 บาท (5.6) มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	1	1	1	1
6. ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า (6.1) ไม่เกิน 200 บาท (6.2) 201-500 บาท (6.3) 501-1,000 บาท (6.4) 1,001-1,500 บาท (6.5) 1,501-2,000 บาท (6.6) มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	1	1	1	1
รวมข้อคำถามข้อมูลทั่วไป	1	1	1	1

ตารางที่ 33 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1) ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโดออกแบบได้โดดเด่น	1	1	1	1
2) ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโดมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1
3) ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโดมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวาง	1	1	1	1

ตารางที่ 33 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
4) ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโดแสดงถึงการใช้วัตถุดิบที่ผลิตใน ภูมิภาคฮอกไกโด	1	1	1	1
5) ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโดมีสินค้าหลากหลาย	1	0	1	0.67
6) ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโดแสดงให้เห็นว่าสินค้ามีเอกลักษณ์	1	0	1	0.67
7) ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโดมีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย	1	0	1	0.67
8) ท่านรู้สึกพอใจที่มีตราสินค้าส่งออก ภูมิภาคฮอกไกโดบนตราสินค้าทำ	1	1	1	1
9) ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโดสะท้อนรสนิยมของคนที่ชอบสินค้า ญี่ปุ่น	1	1	1	1
10) ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโดบ่งบอกถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของคน ในภูมิภาคฮอกไกโด	1	0	1	0.67
11) ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโดบ่งบอกถึงวัฒนธรรมการบริโภค ภูมิภาคฮอกไกโด	1	1	1	1
12) ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโดบ่งบอกถึงภูมิปัญญาของคนใน ท้องถิ่นภูมิภาคฮอกไกโด	1	1	1	1
13) ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโดแสดงถึงความสำเร็จในการผลิต สินค้า	1	1	1	1
14) ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าส่งออกภูมิภาค ฮอกไกโดแสดงถึงความเชี่ยวชาญในการผลิต สินค้าญี่ปุ่น	1	1	1	1

ตารางที่ 34 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่	
	1	2	3	
9) ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้าที่มีตราสินค้าส่งออก ภูมิภาคออกไทดสามารถบริโภคได้อย่าง สม่ำเสมอ	1	1	1	1
10) ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้าส่งออก ภูมิภาคออกไทดมีความโดดเด่น	1	1	1	1
11) ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้าส่งออก ภูมิภาคออกไทดแสดงถึงมาตรฐานของสินค้า ที่ผลิตจากภูมิภาคออกไทด	1	1	1	1
12) ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้าส่งออก ภูมิภาคออกไทดช่วยป้องกันความสับสนกับ ตราสินค้าอื่นๆ	1	1	1	1
รวมข้อคำถามคุณค่าตราสินค้า	1	1	1	1

ตารางที่ 35 ผลการคำนวณค่า IOC ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนความสอดคล้อง ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการคำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่	
	1	2	3	
1) มีข้อมูลสินค้าครบถ้วนและเพียงพอ	1	1	1	1
2) มีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า	1	1	1	1
3) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น มีหน้าร้าน และระบบออนไลน์ เป็นต้น	1	1	1	1
4) มีช่องทางการบริการส่งมอบสินค้าที่ หลากหลาย เช่น มารับสินค้าที่ร้าน หรือ ส่งมอบสินค้าที่บ้าน เป็นต้น	1	1	1	1
รวมข้อคำถามคุณค่าตราสินค้า	1	1	1	1

ภาคผนวก ค.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจประเมินแบบสอบถาม

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างบัณฑิตดี 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

ที่ บว. 0803/021/2564

วันที่ 12 ตุลาคม 2564

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินคุณภาพแบบสอบถาม

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบประเมิน จำนวน 1 ฉบับ
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

เนื่องด้วย นางสาวปวีศา ศรีศิริ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น” (THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY ON PURCHASE DECISION OF IMPORTED GOODS IN JAPAN A CASE STUDY OF HOKKAIDO REGION) โดยมี ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ ไคร่ขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามในด้านความตรงตามโครงสร้างและเนื้อหาของข้อคำถาม รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และขอความกรุณาแจ้งกลับนักวิจัยเพื่อมาขอรับแบบประเมินคืนเมื่อท่านได้ดำเนินการประเมินเสร็จสิ้น จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิ สุขเจริญ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ
 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ข้อมูลนักวิจัย
 ปวีศา ศรีศิริ

Email : sr.pawarisa_st@tni.ac.th Tel. 065-813-3539



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างนักประดิษฐ์ พัฒนาผู้บริหาร

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

ที่ บว. 0803/022/2564

วันที่ 12 ตุลาคม 2564

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินคุณภาพแบบสอบถาม
 เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบประเมิน จำนวน 1 ฉบับ
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

เนื่องด้วย นางสาวปวีศา ศรีศิริ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น” (THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY ON PURCHASE DECISION OF IMPORTED GOODS IN JAPAN A CASE STUDY OF HOKKAIDO REGION) โดยมี ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ ไคร์ขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามในด้านความตรงตามโครงสร้างและเนื้อหาของข้อคำถาม รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และขอความกรุณาแจ้งกลับนักวิจัยเพื่อมาขอรับแบบประเมินคืนเมื่อท่านได้ดำเนินการประเมินเสร็จสิ้น จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิจิตร ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ
 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ข้อมูลนักวิจัย
 ปวีศา ศรีศิริ

Email : sr.pawarisa_st@tni.ac.th Tel. 065-813-3539



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

ที่ บว. 0803/030/2564

วันที่ 19 ตุลาคม 2564

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินคุณภาพแบบสอบถาม
 เรียน คณบดี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบประเมิน จำนวน 1 ฉบับ
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

เนื่องด้วย นางสาวปวีศา ศรีศิริ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น” (THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY ON PURCHASE DECISION OF IMPORTED GOODS IN JAPAN A CASE STUDY OF HOKKAIDO REGION) โดยมี ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ ไคร์ขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวิทย์ เขมะพันธุ์มโน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามในด้านความตรงตามโครงสร้างและเนื้อหาของข้อคำถาม รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และขอความกรุณาแจ้งกลับนักวิจัยเพื่อมาขอรับแบบประเมินคืนเมื่อท่านได้ดำเนินการประเมินเสร็จสิ้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิจิตร ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ
 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ข้อมูลนักวิจัย
 ปวีศา ศรีศิริ

Email : sr.pawarisa_st@tni.ac.th Tel. 065-813-3539

ภาคผนวก ง.
หนังสือขอเก็บข้อมูลวิจัย

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต 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

ที่ บว. 0803/066/2564

วันที่ 12 ธันวาคม 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของเพจฮอกไกโดแฟนคลับ (Hokkaidofanclub)

สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น

เนื่องด้วย นางสาวปวีศา ศรีสิริ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น” โดยมี ดร.บุญญาดา นาสุมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งในขณะนี้ได้อยู่ในขั้นตอนการเก็บข้อมูล สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านให้ นางสาวปวีศา ศรีสิริ ดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่ส่งผลกระทบต่อองค์กรของท่านและจะใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิจิตร ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ข้อมูลนักวิจัย

ปวีศา ศรีสิริ

Email : sr.pawarisa_st@tni.ac.th Tel. 065-813-3539



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างนักประดิษฐ์ พัฒนาผู้บริหาร

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

ที่ บว. 0803/067/2564

วันที่ 13 ธันวาคม 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ฝ่ายธุรการห้างสยามทาคาซิมายะหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น

เนื่องด้วย นางสาวปวีศา ศรีศิริ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น” โดยมี ดร.บุญญาดา นาสุมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งในขณะนี้ได้อยู่ในขั้นตอนการเก็บข้อมูล สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ใครขอความอนุเคราะห์จากท่านให้ นางสาวปวีศา ศรีศิริ ดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่ส่งผลกระทบต่อองค์กรของท่านและจะใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิจิตร ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ข้อมูลนักวิจัย

ปวีศา ศรีศิริ

Email : sr.pawarisa_st@tni.ac.th Tel. 065-813-3539