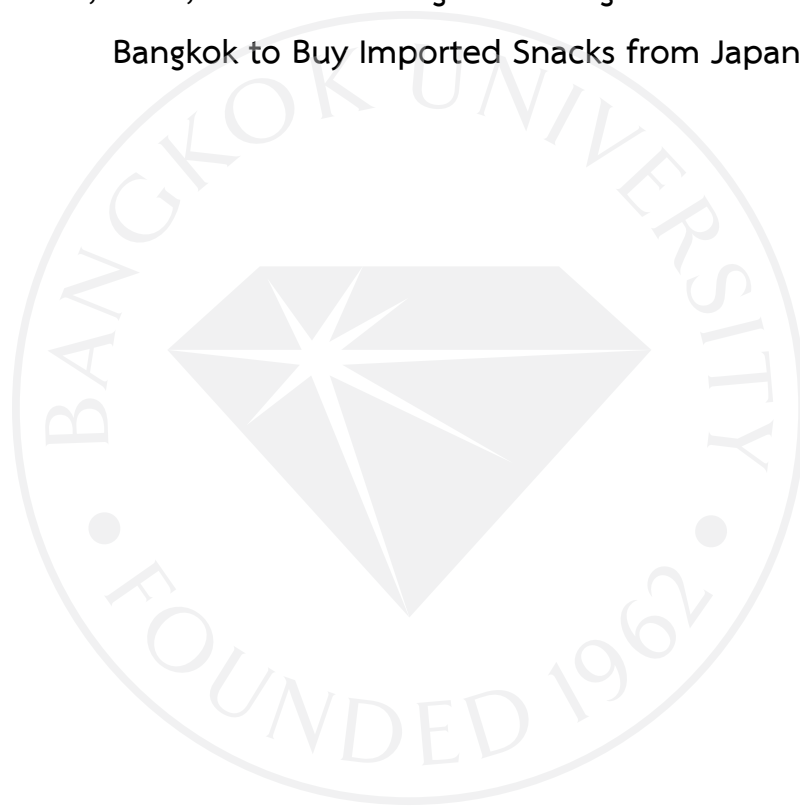


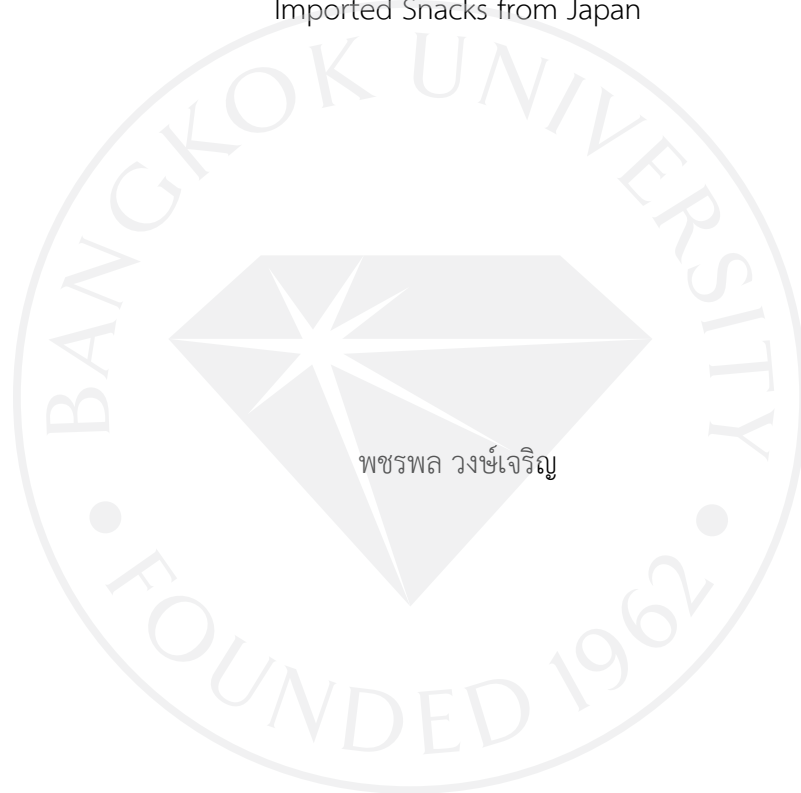
ทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม  
นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร

Attitude, Trust, and Brand Image Affecting Decision of People in  
Bangkok to Buy Imported Snacks from Japan



ทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศ  
ญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร

Attitude, Trust, and Brand Image Affecting Decision of People in Bangkok to Buy  
Imported Snacks from Japan



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



© 2562

พชรพล วงษ์เจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ทักษะคิด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจาก  
ประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พชรพล วงษ์เจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 ธันวาคม 2562

พรพล วงษ์เจริญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร (49 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นประชากรกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็นประชากรในเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา และเขตคลองเตย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่น 0.904 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่อง ทัศนคติ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ความไว้วางใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อขนมนำเข้า

Wongcharoen, P. M.B.A., December 2019, Graduate School, Bangkok University.  
Attitude, Trust and Brand Image Affecting Decision of People in Bangkok to Buy  
Imported Snacks from Japan (49 pp.)  
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

### ABSTRACT

This research was conducted with the aim of studying attitude, trust, and brand image factors affecting decision of people in Bangkok to buy imported snacks from Japan. Questionnaire was used to collect data from sample groups of population in Bangkok, aged over 18 years old. The researcher selected 400 samples via purposive sampling method. The sample was divided from populations in Bangkok; Pathumwan, Ladprao, Watthana, and Khlong Toei. The instrument in the study was a questionnaire with a reliability of 0.904 and a validity check of content from experts. The descriptive statistics in the analysis were percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistic was multiple regression analysis.

The results indicated that attitude, trust, and brand image factors affected decision of people in Bangkok to buy imported snacks from Japan at a statistically significant level of 0.05.

*Keywords: Attitude, Trust, Brand Image, Buying Decision*

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

พชรพล วงษ์เจริญ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 กรอบแนวคิด	5
1.8 สมมติฐาน	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	12
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	17
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	18
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	19
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.7 การแปลผลข้อมูล	20



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	20
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ	26
4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ	27
4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	29
4.5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	31
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	33
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	35
5.2 การอภิปรายผล	36
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	37
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	42
ประวัติผู้เขียน	49
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของ ทศนคติ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	19
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลำดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้	24
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	24
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่าย	25
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับราคา	25
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติ	26
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ	27
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	29
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	31
ตารางที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	33
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	34

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1:	การค้ำระหว่างญี่ปุ่นกับไทยเดือน มกราคม-มิถุนายนของปี 2560	2
ภาพที่ 1.2:	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทักษะคิด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่มี ผลต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจาก ประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร	6
ภาพที่ 2.1:	แผนภาพโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มาจากความสัมพันธ์ของ องค์ประกอบต่างๆ	10
ภาพที่ 2.2:	แผนภาพโครงสร้างตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ของความ แข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์	11



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สังคมไทยในยุคปัจจุบันได้มีวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นปรากฏอยู่ทุกที่ และมีรูปแบบอยู่มากมาย อาทิเช่น ได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ อย่างละคร การ์ตูนอนิเมะ เกม การแต่งกาย อาหาร สินค้านำเข้า ภาพยนตร์ วรรณกรรม เพลง และภาษาญี่ปุ่น ฯลฯ วัยรุ่นไทยมีการเปิดรับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และให้ความนิยมสินค้าญี่ปุ่น เหตุเพราะความทันสมัยเป็นหลัก และเชื่อในความเป็นผู้นำด้านความคิด แฟชั่น และเทคโนโลยี

“Japanization” หรือ กระบวนการกลายเป็นญี่ปุ่น มีจุดเริ่มต้นจากเงื่อนไขระบบเศรษฐกิจโลกที่เน้นการรวมกลุ่มในภูมิภาคต่างๆ ญี่ปุ่นเริ่มหันมาสร้างความสัมพันธ์ในด้านวัฒนธรรมและสังคมต่อประเทศอื่นในเอเชียด้วยกัน ทำให้เกิดกระแสความนิยมต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นที่แพร่หลาย นอกจากนี้ปรากฏการณ์การกลายเป็นญี่ปุ่นเป็นส่วนสำคัญที่สื่อและผู้ผลิตอุตสาหกรรมสินค้าเกี่ยวกับวัฒนธรรมหันมาให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากขึ้น มีการปรับเอาวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาผสมผสานให้เข้ากับผู้บริโภคชาวไทย โดยให้ค่านึงจากกระแสความนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาเป็นสื่อเพื่อช่วยสร้างจุดขายและประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้า แต่มีจำนวนมากที่ใช้วัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยไม่ถูกวิธี ผู้บริโภคบางคนก็ต้องการเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างแท้จริง ไม่ใช่การสร้างความเป็นญี่ปุ่นจากสื่อหรือผู้ผลิตอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่น กระบวนการกลายเป็นญี่ปุ่นไม่ได้เป็นเพียงการรับอิทธิพลความเป็นญี่ปุ่นมาอย่างฉาบฉวย แต่เป็นการรับเอาอิทธิพลญี่ปุ่นที่แทรกซึมถึงอารมณ์ และความรู้สึก นอกจากนี้ยังทำให้ระบบเศรษฐกิจไทยเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจโลกที่มีญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในมหาอำนาจในระบบดังกล่าวด้วย ดังนั้นสภาวะการณ์ภายในของญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นสภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือวัฒนธรรม ย่อมส่งผลกระทบต่อสังคมไทยในทุกวันนี้ด้วย (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2555, หน้า 170)

สินค้าญี่ปุ่นได้รับความนิยมจากตลาดวัยรุ่นไทยเป็นจำนวนมาก พฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าญี่ปุ่นมีมากกว่าสินค้าจากอเมริกาและยุโรป แต่ยังไม่เห็นผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดสามารถระบุได้ชัดเจนว่า มูลค่าของสินค้าญี่ปุ่นนั้น มีมหาศาลเพียงใดเพราะภาพของสินค้าเหล่านั้นไม่ชัดเจน และยังมีสินค้าที่เปลี่ยนแปลงบ่อยเป็นจำนวนมาก

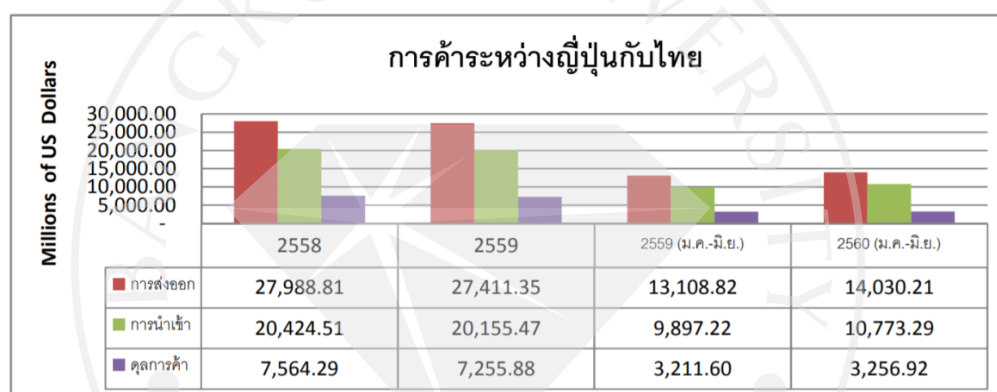
#### การค้าระหว่างไทยกับญี่ปุ่น

ข้อมูลจาก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ (2560) พบว่าการส่งออกจากญี่ปุ่นมาไทย ช่วงครึ่งแรก (ม.ค.-มิ.ย.) ของปี 2560 มีมูลค่า 14,030.21 ล้านดอลลาร์ และในช่วง

เดียวกันเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 7.03 โดยญี่ปุ่นส่งออกมาไทยเป็นอันดับที่ 6 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.17 ทั้งนี้ไทยเป็นตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียนของญี่ปุ่น

การนำเข้าของญี่ปุ่นจากไทย ช่วงครึ่งแรก (ม.ค.-มิ.ย.) ของปี 2560 มีมูลค่า 10,773.29 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 8.85 โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญของญี่ปุ่นอันดับที่ 8 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.29 ทั้งนี้ไทยเป็นแหล่งนำเข้าที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียนของญี่ปุ่นเช่นกันโดยมีมาเลเซียและอินโดนีเซียเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญรองลงมา เนื่องจากญี่ปุ่นนำเข้าพลังงานเชื้อเพลิงเป็นสินค้าหลักจากทั้งสองประเทศ

ภาพที่ 1.1: การค้าระหว่างญี่ปุ่นกับไทยเดือน มกราคม-มิถุนายนของปี 2560



ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2560). *การค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นเดือน มกราคม-มิถุนายนของปี 2560 และแนวโน้มเศรษฐกิจการค้า*. สืบค้นจาก [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/193967/193967.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/193967/193967.pdf).

จะเห็นได้ว่าทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าญี่ปุ่นนั้น ผู้บริโภคมีการเปิดรับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และให้ความนิยมสินค้าญี่ปุ่น เหตุเพราะความทันสมัยและเชื่อในความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความคิดและเทคโนโลยี การบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นและผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวไทย การทุนเป็นจุดเริ่มต้นในการรู้จักและชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยได้สัมผัสและบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปแบบที่หลากหลาย ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อสินค้าญี่ปุ่นนั้น ผู้บริโภคชาวไทยมีการยอมรับถึง มาตรฐานสินค้า ความใส่ใจในคุณภาพสินค้าและราคา นอกจากนี้ ภาพลักษณ์สินค้าญี่ปุ่น ได้แสดงให้เห็นว่า สินค้าบริโภคของประเทศญี่ปุ่นนั้นมีความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีความหลากหลายของตัวสินค้า และยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ของรสชาติสินค้าญี่ปุ่นไว้ได้

การจัดจำหน่ายขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ไม่ได้ดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งเพียงรายเดียว ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องสร้างทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของตนเอง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวมไปถึงการกลับมาซื้อด้วยจึงจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จในการจำหน่ายขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ในทำนองเดียวกันถ้าหากการที่มีการศึกษาเกี่ยวกับกรณีของการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อาจจะทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวได้แก่ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มาเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ อาจจะทำให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นสำเร็จได้หรือไม่

จากความสำคัญและที่มาเริ่มต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการรายสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น นำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงคุณภาพในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จต่อไป

## 1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่างไร
- 1.2.2 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่างไร
- 1.2.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษามีดังนี้

- 1.3.1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
- 1.3.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ และเลือกรูปแบบวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดขอบเขตของการศึกษาดังต่อไปนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องด้วยเป็นช่วงอายุคนวัยทำงานและมีกำลังในการซื้อ และประชากรเหล่านี้ได้เคยซื้อสินค้า และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดจำนวนจากการใช้รูปแบบตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) จำนวน 400 คน

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษามีดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

1.4.4 สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าที่จัดจำหน่ายขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

1.4.5 ระยะเวลาที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2562 ถึง ธันวาคม 2562

1.4.6 สถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน คือ Multiple Regression Analysis

## 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.5.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทราบถึงทัศนคติ ความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนา สำหรับนำมาประกอบการตัดสินใจเพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของเป้าหมาย

1.5.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทราบถึงแนวโน้มและ ความต้องการของผู้คนในอนาคตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้อง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้านำเข้า ให้แก่ผู้บริหาร แบรรณต์ รวมถึงผู้ที่สนใจด้านสินค้านำเข้า

1.5.4 เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านสินค้านำเข้า สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุดเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

1.5.5 เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจเกี่ยวกับสินค้านำเข้า นำงานวิจัยที่ศึกษาไปใช้ในการวิจัย ครั้งต่อไป และสร้างประโยชน์ต่อผู้อื่นที่สนใจได้ในอนาคต

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง และมีผลทำให้คนเราแสดงพฤติกรรม และแสดงออกในรูปแบบยอมรับ หรือปฏิเสธ (Munn, 1971)

**ความไว้วางใจ** หมายถึง สิ่งที่บุคคลมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำ และการตัดสินใจของบุคคลอื่น (McAllister, 1995)

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า** หมายถึง สิ่งที่เกิดจากความคิดความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านำเข้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนมากนักการตลาดจะใช้วิธีการส่งเสริมการขาย และโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะสามารถบอกถึงบุคลิกลักษณะ โดยคำนึงถึง เอกลักษณ์ หรือจุดขาย ถึงแม้ว่าสินค้าหลากหลายแบรนด์จะมาจากผู้ประกอบการเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์สินค้าที่เหมือนกัน เพราะว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของสินค้าแบรนด์นั้นๆ ที่ผู้ประกอบการต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากแบรนด์อื่นๆ (Kotler, 2000)

**การตัดสินใจ** หมายถึง วิธีการหรือขั้นตอนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อหรือ ผู้ใช้บริการมักจะเลือกตัดสินใจในทางต่างๆเสมอ ผู้บริโภคมักเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล หรือ ข้อจำกัดของเหตุการณ์ ฉะนั้นการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

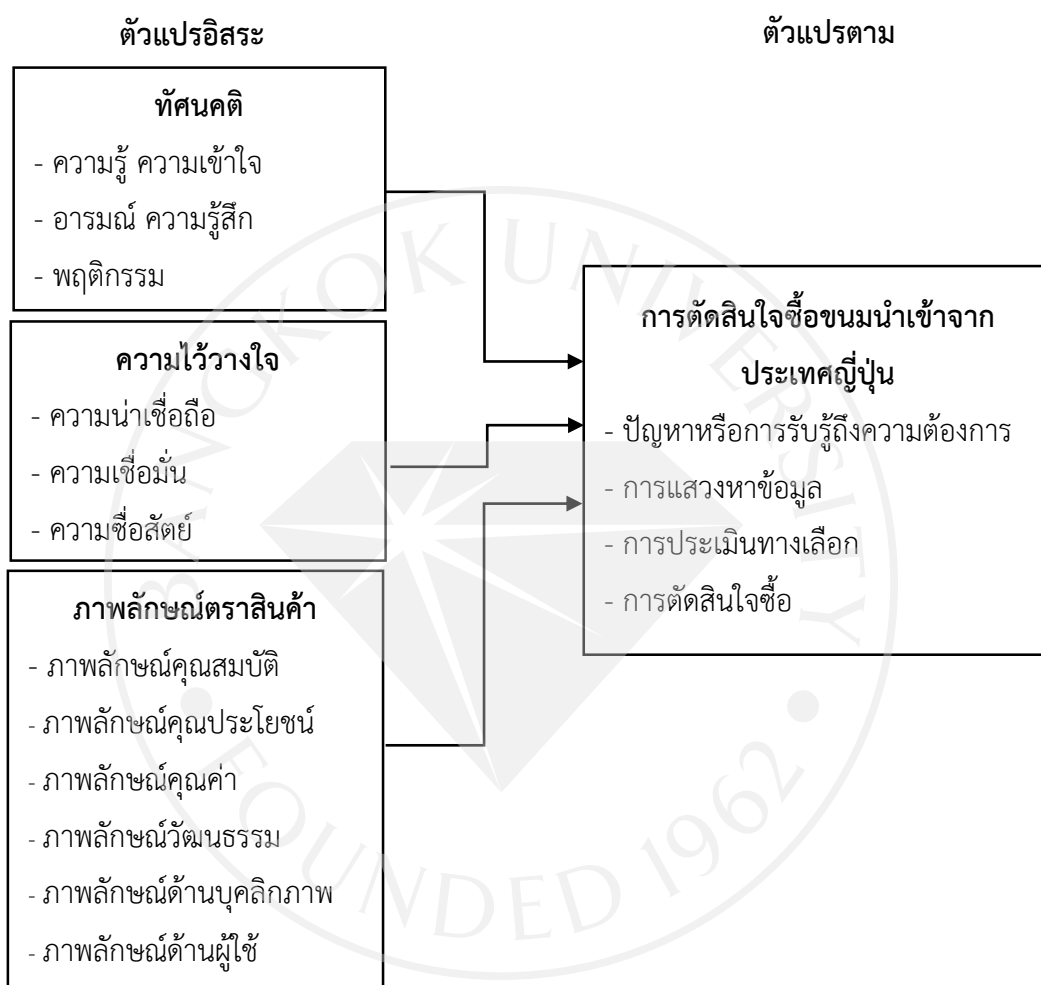
## 1.7 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรใน กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1.2: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทักษะคิด ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวความคิดได้แสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทักษะคิด (กานต์ ภัคดีสุข, 2560; หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559 และมิ่งขวัญ ศรีทอง, 2558) ความไว้วางใจ (วิไลพร โรบินสัน, 2560; ปพน เลิศชาคร, 2559 และธารี เลิศรัตนศาสตร์, 2558) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (จตุพร สุขศรี, 2560; พรรัตน์ รูปสูง, 2560 และชาญ เทเวศ, 2558) กับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### 1.8 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทักษะคิดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่ได้ศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับ ทัศนคติ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Schermerhorn (2000, p. 75) ได้กล่าวว่า มุมมอง หรือทัศนคติเป็นแนวความคิดความรู้สึกที่ตอบสนองในเชิงบวกหรือลบต่อบุคคลหรือสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคติสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่พูดออกมา อย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

Sharon & Saul (1996, p. 370) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ส่วนดังนี้

1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อที่เน้นเป้าหมายนั้นๆ โดยความเชื่อนั้นจะอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ การจดจำ และจินตนาการ
2. ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดอารมณ์ในทางบวกหรือลบที่มีต่อเป้าหมาย หรือเป็นได้ทั้งบวกและลบ
3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง พฤติกรรม การกระทำ หรือแนวโน้มของการแสดงออกที่มีต่อเป้าหมาย

Kendler (1963, p. 572) ได้กล่าวว่า เจตคติ หรือทัศนคติเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในทางเดียวกัน หรือขัดแย้งต่อแนวความคิด บุคคล หรือเหตุการณ์ตามสภาวะความพร้อมของบุคคลนั้นๆ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

กมลทิพย์ พลจันทร์ (2557) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจที่มาจากความสัมพันธ์ที่ตระหว่างผู้บริโภค และผู้ประกอบการ หรือบริษัท ที่มุ่งเน้นถึงความรู้สึกที่มาจากความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อมั่น (Confidence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้ประกอบการ หรือบริษัทนั้นๆ จะต้องไม่เอาเปรียบและปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคเสมอ

Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดลักษณะของข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภค ความไว้วางใจ หมายถึง สภาพ หรือภาวะความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งมีความเชื่อมั่นโดยมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความ เชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity)

Gefen, Karahanna & Straub (2003) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงการรับรู้ในความซื่อสัตย์ และความภักดีของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภค

Gambetta (1988) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค สามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความเชื่อและความผูกพันกับผู้ขายสินค้า ความเชื่อเกิดจากความคาดหวังของผู้บริโภค ว่าจะได้รับการบริการหรือตัวผลิตภัณฑ์ที่ดี ในกรณีที่ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ กับผู้ขายสินค้านี้ต่อไปในอนาคต

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นองค์ประกอบทางความคิด ความซาบซึ้งใจ และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์มาจากทัศนคติและพฤติกรรมที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า มักเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในทางบวก ซึ่งโดยนักการตลาด โดยนักการตลาดพยายามสร้างจุดแข็งของความเชื่อมโยงต่อสินค้า ทำให้รู้สึกชื่นชอบ และสร้างความมีเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดยวิธีการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและต้องการ โดยได้แบ่งออกเป็น 6 ภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์คุณสมบัติ ภาพลักษณ์คุณประโยชน์ ภาพลักษณ์คุณค่า ภาพลักษณ์วัฒนธรรม ภาพลักษณ์บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ผู้ใช้

De Chernatony (1999) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน อันเกิดจากความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า ความแตกต่างเหล่านี้จะทำให้ตราสินค้าเหนือจากตราสินค้าอื่นๆ และยังสามารถปรับเปลี่ยนมูลค่าของตราสินค้าได้

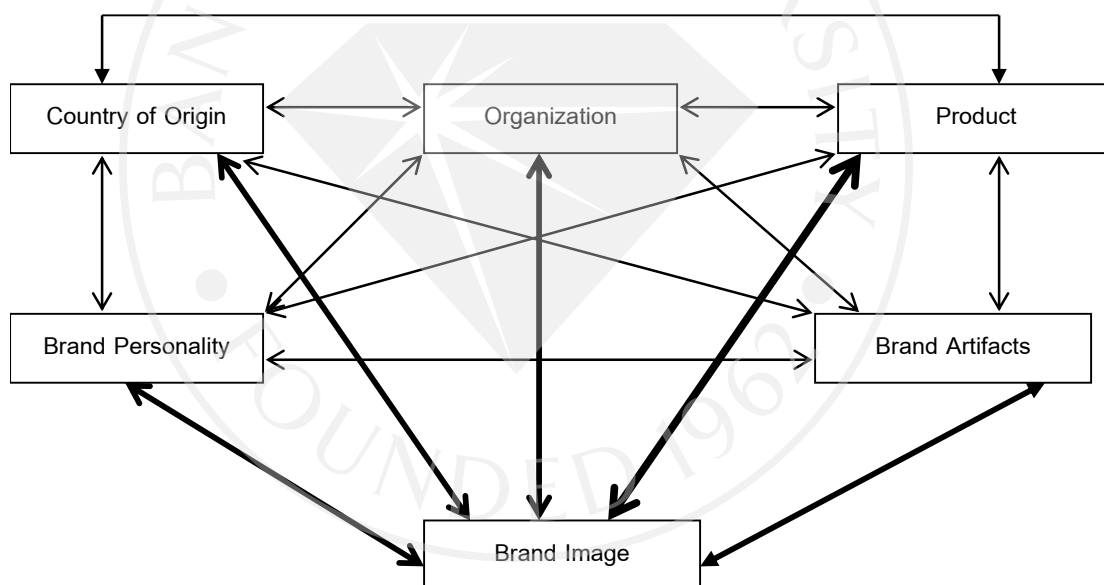
Hsieh, Pan & Setiono (2004) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ จะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ เพราะสาเหตุที่ช่วยให้ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อตรา

สินค้า ความเชื่อมั่น และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น และยังมีโอกาสต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการกับแบรนด์สินค้านั้นๆ ได้

Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ส่วนหนึ่งของรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันทั้งภายในและภายนอก คือภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยอาศัยการศึกษาวิจัยต่างๆ ซึ่งขององค์กรหรือบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า

Keller (2003) ได้กล่าวว่า แนวความคิดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วย องค์ประกอบสำคัญ 5 ประการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพข้างล่างดังนี้

ภาพที่ 2.1: แผนภาพโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ



ที่มา: Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

จากแผนภาพแสดงโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มีองค์ประกอบภายนอกดังนี้

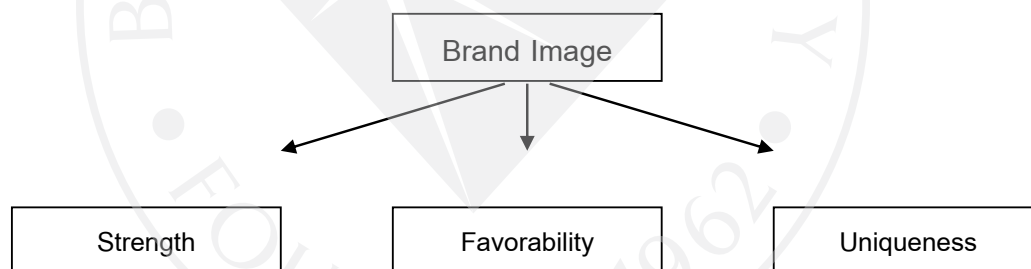
1. Country of Origin หมายถึง ประเทศที่เป็นแหล่งผลิตสินค้า
2. Organization หมายถึง สถานประกอบการ หรือองค์กร

3. Product หมายถึง ผลผลิต หรือสินค้า
4. Brand Effect หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์
5. Brand Personality หมายถึง บุคลิกที่แสดงลักษณะทางกายภาพของผลผลิตหรือสินค้า

การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ น้ำเสียง และอารมณ์ จะต้องสอดคล้องกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดคาดหวังและความมั่นใจ บุคลิกภาพต้องมีความชัดเจนและมีลักษณะเฉพาะตัวจนทำให้คนอื่นที่รู้จักเรานั้น ทำนายหรือคาดการณ์ในสิ่งที่จะได้รับจากสินค้า หากสินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจนจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

เพื่อที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้นั้น นักวางกลยุทธ์แบรนด์จะสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ จะต้องมีความเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า

ภาพที่ 2.2: แผนภาพโครงสร้างตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ของความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์



ที่มา: Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

การที่จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการเกิดความเข้าใจ มีการตัดสินใจต่อตราสินค้า และมีปฏิกิริยาของรับรู้ได้อย่างชัดเจนนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะต้องสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดที่มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการตามแนวความคิดของ Keller (2003) ดังต่อไปนี้

1. Strength (จุดแข็ง) หมายถึง ความโดดเด่น ชัดได้เปรียบ หรือปัจจัยต่างๆ ขององค์กรที่ทำให้เกิดเป็นจุดแข็งของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือบริษัท ภาพลักษณ์สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ องค์กรจะต้องกำหนดจุดแข็ง

เหล่านี้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสำคัญต่อการสื่อสารด้านคุณภาพของสินค้า และจะนำไปสู่การได้เปรียบทางด้านคู่แข่งทางการค้า

2. Favorability (ความนิยม) หมายถึง ความชื่นชอบ ผู้บริโภคจะต้องเลือกกว่าความชื่นชอบของตนคือสิ่งใด การที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตัวตน ให้เข้ากับแบรนด์นั้นๆ ได้ โดยทั่วไปนักการตลาดจะวางตำแหน่งแบรนด์ของตนเองไว้สูงสุด โดยการการแข่งขันกับแบรนด์อื่นๆ เพื่อที่จะครองใจผู้บริโภคได้ในระยะยาว ความชื่นชอบในแบรนด์ หรือตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นที่แสดงแบรนด์นั้นมี คุณประโยชน์ คุณสมบัติ และคุณค่าของแบรนด์ตรงกับตนเอง และทำให้เกิดความพึงพอใจสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

3. Uniqueness (ความเป็นเอกลักษณ์) หมายถึง จุดเด่น และจุดเน้นที่สะท้อนให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ สามารถชูจุดเด่นหรือจุดต่างของสินค้าให้กับผู้บริโภครับรู้ได้ว่ามีเพียงหนึ่งเดียว หรือนึกถึงและจดจำภาพลักษณ์นั้นเป็นลำดับแรก

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

Glenn (1978, pp. 75-79) ได้กล่าวว่า การกำหนดหรือเลือกกระทำคือการตัดสินใจที่เป็นการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ โดยผ่านกระบวนการต่างๆ ดังนี้

1. ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคได้ทราบถึงปัญหา และความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการต่างๆ และปัญหาหรือความต้องการเหล่านั้นเป็นความจำเป็นที่ต้องการซื้อสินค้า

2. การหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นต่อไป ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อจะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเอง นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยแหล่งข้อมูลจะแบ่งดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูลจากบุคคล ได้แก่ การสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ ครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จัก

2.2 แหล่งข้อมูลจากสาธารณชน ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการ จากสื่อสาธารณะต่างๆ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หรือสื่อมวลชน

2.3 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ข้อมูลที่ได้มาจากจากประสบการณ์ร่วมที่เคยได้ลอง หรือใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.4 แหล่งข้อมูลจากทางการค้า ได้แก่ การหาข้อมูลจากบรรจุกู้ภัณฑ์ พนักงานขาย ร้านค้า การโฆษณาจากสื่อต่างๆ

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคใช้คุณสมบัติหรือเกณฑ์ต่างๆ เช่น รูปแบบ ราคา ตราสินค้า การบริการ

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีองค์ประกอบสำคัญในการประกอบการตัดสินใจต่างๆ ได้แก่

- 4.1 การตัดสินใจซื้อจากตราสินค้า (Brand Decision)
- 4.2 การตัดสินใจซื้อจากปริมาณ (Quantity Decision)
- 4.3 การตัดสินใจซื้อจากเวลา (Timing Decision)
- 4.4 การตัดสินใจซื้อจากร้านค้า (Vendor Decision)
- 4.5 การตัดสินใจซื้อจากวิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภค และความตระหนักรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า

George & Jones (1996) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจองค์กร เป็นกระบวนการประมวลผลหาทางเลือก เพื่อที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายและนำมาแก้ไขปัญหา

Moody (1983) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ คือสิ่งที่เรากำหนดเมื่อเราไม่มีเวลาที่จะหาข้อมูลมาสนับสนุนสำหรับประกอบการตัดสินใจ หรือสิ่งที่เรากำหนด เมื่อเราไม่มีเวลาที่จะทำการค้นหาข้อเท็จจริง เราจะตัดสินใจสิ่งนั้นโดยไม่ได้คำนึงถึงข้อเท็จจริง

## 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์ รักดีสุข (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายเป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยเลือกความเหมาะสมในการใช้งานเป็นจำนวนมาก และ สถานีชาร์จไฟฟ้าที่เข้าถึงได้ง่าย ครอบคลุม และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาไว้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า ความรู้ความเข้าใจของทัศนคติผู้บริโภคส่งผลต่อการ



ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การแสดงข้อมูลสถิติและกีฬาของทัศนคติผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อุปกรณ์สามารถช่วยให้ได้ทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการเล่นเกมกีฬา เช่น สถิติการว่ายน้ำ สถิติการปั่นจักรยาน สถิติการวิ่ง อีกทั้งรวมถึงการวัดอัตราการเต้นของหัวใจ อัตราชีพจร นอกจากนี้สถิติที่ได้รับจากอุปกรณ์มีความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวันด้วย สมมติฐานพบว่า ทักษะคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบสายรัดข้อมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิไลพร โรบินสัน (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงได้ตัวอย่างจำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีค่าเชื่อมั่น 0.850 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปพน เลิศชาคร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 คน ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายเป็นเพศหญิง อายุ 31 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเลือกซื้อสินค้าจาก eBay ครั้งล่าสุด คือ สินค้าประเภทเล่น ใช้ลักษณะคำถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความถูกต้องมาประกอบใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ธารี เลิศรัตนศาสตร์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าเวชสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก แบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง และใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิง

พหุ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อลด ปัญหาสิว ฝ้า กระ และรอยด่างดำ มีความชื่นชอบ และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง แบรินด์ Smooth E เป็นประจำ โดยจะใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางประมาณ 501 – 1,000 บาท/ครั้ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

จตุพร สุขศรี (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง ค่าความเชื่อถือ ของแบบสอบถามอยู่ที่ระดับ 0.762 และได้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พรรรัตน์ รูปสูง (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเก็บข้อมูล และตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการวิเคราะห์ประมวลหาค่าความเชื่อมั่น กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.972 และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน และใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายเป็นเพศชาย มีอายุ 36 – 45 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อบ้านอยู่ระหว่าง 10.01 – 20 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอยของบ้านต่ำกว่า 80 ตารางวา ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาญอยู่ เหวย (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ค่านิยมทางสังคม และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้รูปแบบเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือระดับ 0.976 สถิติที่ใช้ คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

บทนี้ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวิธีการวิจัยที่ได้ศึกษา ประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบเครื่องมือ องค์ประกอบของแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ คือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องด้วยเป็นช่วงกลุ่มคนวัยทำงาน และมีกำลังในการซื้อ และประชากรเหล่านี้ได้เคยซื้อสินค้า และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งประชากรในเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา และเขตคลองเตย เนื่องจากเป็นแหล่งขายสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของคนญี่ปุ่นในไทย ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่มีความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละบวกลบ 5 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1) กลุ่มประชากรจำนวนทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรกรุงเทพมหานคร
- 2) กำหนดขนาดตัวอย่างและได้จำนวน 400 คน
- 3) เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา และเขตคลองเตย เนื่องจากเป็นแหล่งขายสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยคนญี่ปุ่นในไทย
- 4) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยเลือกเกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่ โดยสัดส่วนที่ใช้จะเป็นจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตกับจำนวน ประชากรของทุกเขตรวมกัน

วิธีคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{4} \\ &= 100 \text{ คน} \end{aligned}$$

5) เลือกสัดส่วนของจำนวนตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

กลุ่มเขตปทุมวัน จำนวน 100 คน

กลุ่มเขตลาดพร้าว จำนวน 100 คน

กลุ่มเขตวัฒนา จำนวน 100 คน

กลุ่มเขตคลองเตย จำนวน 100 คน

6) เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้รูปแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คน ในบริเวณเขตการสุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 ทำความเข้าใจกับวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 จัดทำแบบสอบถามเพื่อถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ทศนคติ 3) ความไว้วางใจ 4) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 5) การตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

3.3.3 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นมา และนำไปแก้ไขปรับปรุง

3.3.4 นำไปปรับปรุงแก้ไข และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาเห็นด้วยและยินยอมก่อนนำไปทดลอง

3.3.5 ทดลองแจกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนเพื่อนำไปการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 นำไปปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามจริง

3.3.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและเสร็จสมบูรณ์ไปแจกยังกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำผลจากแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และความสอดคล้องกับเนื้อหาของเรื่องที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรแต่ละตัวดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของ ทศนคติ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ ขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

คำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่น 40 คน	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่น 400 คน
ทศนคติ	0.935	0.630
ความไว้วางใจ	0.901	0.613
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.947	0.819
การตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	0.935	0.725
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.978	0.904

### 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถาม ซึ่งมีองค์ประกอบ 6 ส่วน และวิธีการตอบคำถามดังนี้

3.5.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานที่ซื้อสินค้า และระดับราคา และเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ

3.5.2 คำถามเรื่องทศนคติ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดและคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

3.5.3 คำถามเรื่องความไว้วางใจ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดและคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

3.5.4 คำถามเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นลักษณะคำถามปลายปิดและคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

3.5.5 คำถามเรื่องการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เป็นลักษณะคำถามปลายปิดและคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

3.5.6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลของแบบสอบถามและอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามให้กับตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัย และทีมงาน เข้าไปในสถานที่ตามเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานครระบุไว้ข้างต้นในการศึกษา

3.6.3 ตัวแทนหรือผู้วิจัย และทีมงาน ได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย และรอจนกระทั่งผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์ หากในระหว่างตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับประกอบการแปลผลข้อมูลโดยวิธีการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น และกำหนดค่าอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นและกำหนดช่วงชั้นคะแนนโดยการใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นคะแนน</u>	<u>ค่าอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้บรรยายเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนอาชีพ สถานที่ซื้อสินค้า และระดับ

ราคาซื้อขายสินค้าเฉลี่ย ซึ่งได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปร ได้แก่ ทศนคติ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม ซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ





## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับนำไปประกอบการอธิบายและนำไปทดสอบสมมติฐานในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- 4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ
- 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 4.5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลายรายเป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55.0) และเพศชาย จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.0)

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	57	14.3
26-30 ปี	258	64.5
31-40 ปี	66	16.5
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลายรายอยู่ในระหว่างอายุ 26-30 ปี จำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.5) รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.5) 18-25 ปี จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.3) และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.8)

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลำดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0.0
มัธยมศึกษา	8	2.0
ปวช./ปวส.	51	12.8
ปริญญาตรี	301	75.3
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลายรายมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี จำนวน 301 คน (ร้อยละ 75.3) รองลงมาคือ ปวช./ปวส. จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.8) สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.0) มัธยมศึกษา จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0) และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 0 คน (ร้อยละ 0.0)

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	26	6.5
15,001-25,000 บาท	240	60.0
25,001-35,000 บาท	79	19.8
35,001-45,000 บาท	21	5.3
45,000-50,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 50,000 บาท	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลายรายมีระดับรายได้อยู่ในระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.8) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.5) 35,001-45,000 บาท จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.3) มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.5) และ 45,000-50,000 บาท จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.0)

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	31	7.8
รัฐวิสาหกิจ	14	3.5
นักศึกษา	41	10.3
แม่บ้าน	4	1.0
พนักงานบริษัทเอกชน	250	62.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	39	9.8
อื่นๆ	21	5.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลายรายประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.5) รองลงมาคือ นักศึกษา จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.8) ข้าราชการ จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.8) อื่นๆ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.3) รัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) และลำดับสุดท้ายคือ แม่บ้าน จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0)

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	284	71.0
ร้านสะดวกซื้อ	50	12.5
ร้านค้าออนไลน์	44	11.0
อื่นๆ	22	5.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อเป็นห้างสรรพสินค้า จำนวน 284 คน (ร้อยละ 71.0) รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.5) ร้านค้าออนไลน์ จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.0) ข้าราชการ จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.8) อื่นๆ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.3) รัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) และอื่นๆ จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.5)

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับราคา

ระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	27	6.8
101-500 บาท	260	65.0
501-1,000 บาท	89	22.3
มากกว่า 1,000 บาท	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในระดับราคาเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 101-500 บาท จำนวน 260 คน (ร้อยละ 65.0) รองลงมาคือ 501-1,000 บาท จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.3) ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) และมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.0)

#### 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านสนใจเกี่ยวกับขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น	3.72	0.778	มาก
2. ท่านรู้จักชื่อเสียงและตราหือของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นอย่างดี	3.79	0.757	มาก
3. ท่านรู้จักขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook YouTube Instagram	3.66	0.999	มาก
4. ท่านรู้จักขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นผ่านสื่อด้านบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขายเป็นต้น	3.74	1.018	มาก
5. ท่านรู้สึกว่ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีรสชาติอร่อย	3.89	0.885	มาก
6. ท่านบริโภคขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นประจำ	3.53	0.909	มาก
7. ท่านมักจะซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นไว้รับประทานเอง	3.56	0.972	มาก
8. ท่านมักจะซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นไปเป็นของฝากผู้อื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน	3.44	0.987	มาก
9. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเหมือนกับที่ท่านซื้อ	3.49	0.986	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.465</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นระดับมาก ในระดับ 3.64 เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายมีทัศนคติในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ ท่านรู้สึกว่ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) รองลงมาคือ ท่านรู้จักชื่อเสียงและตราหือของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็น

อย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) ท่านรู้จักขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นผ่านสื่อด้านบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ท่านสนใจเกี่ยวกับขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) ท่านรู้จักขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นผ่านทางสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ท่านมักจะซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นไว้รับประทานเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) ท่านบริโภคขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเหมือนกับที่ท่านซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) และทัศนคติในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นคือ ท่านมักจะซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นไปเป็นของฝากผู้อื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44)

#### 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพสินค้า	3.96	0.714	มาก
2. ท่านเชื่อถือในการแนะนำและโฆษณาของร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าเป็นอย่างดี	3.90	0.725	มาก
3. ท่านเชื่อถือในการซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์	3.66	0.907	มาก
4. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น	3.83	0.907	มาก
5. ท่านเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น	3.79	0.899	มาก
6. ท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น	3.72	0.865	มาก
7. ท่านไว้วางใจว่าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.66	0.873	มาก
8. ท่านเชื่อว่าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีการแสดงข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา	3.71	0.874	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
9. ท่านไว้วางใจว่าร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า ที่จัดจำหน่ายขนม นำเข้าจากญี่ปุ่นมีความซื่อสัตย์	3.65	0.886	มาก
10. ท่านไว้วางใจว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการจัดจำหน่ายขนม นำเข้าจากญี่ปุ่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความซื่อสัตย์	3.56	0.902	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.405</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นระดับมาก ในระดับ 3.75 เมื่อพิจารณาแต่ละประเภท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) รองลงมาคือ ท่านเชื่อถือในการแนะนำและโฆษณาของร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ท่านสนใจเกี่ยวกับขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) ท่านเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) ท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) ท่านเชื่อว่าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีการแสดงข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) ท่านเชื่อถือในการซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ท่านไว้วางใจว่าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) และความไว้วางใจในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นคือ ท่านไว้วางใจว่าร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า ที่จัดจำหน่ายขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65)

#### 4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ทางด้านรสชาติของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น	3.81	0.718	มาก
2. ท่านเชื่อในภาพลักษณ์ที่มีสีน้ำตาลสวยงาม น่ารับประทานของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น	3.98	0.713	มาก
3. ท่านเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่มีความสะอาดถูกสุขอนามัยของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น	3.77	0.896	มาก
4. ท่านเชื่อถือในภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามในขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น	3.76	0.920	มาก
5. ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่ดีทางด้านคุณค่าทางอาหาร	3.74	0.916	มาก
6. แหล่งผลิตขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นแสดงให้เห็นถึงคุณภาพสินค้าที่ดี	3.80	0.871	มาก
7. ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย มีความสุขที่ได้รับประทาน	3.67	0.872	มาก
8. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจที่ได้รับประทาน	3.69	0.881	มาก
9. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณภาพที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป	3.68	0.846	มาก
10. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นสะท้อนรสนิยมของผู้บริโภค	3.67	0.908	มาก
11. การบริโภคขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นตัวแทนของรูปแบบการใช้ชีวิตของคนญี่ปุ่น	3.63	0.822	มาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
12. การบริโภคขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น	3.72	0.935	มาก
13. การบริโภคขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นทำให้ท่านอยากไปประเทศญี่ปุ่น	3.70	0.925	มาก
14. ภาพลักษณ์ของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	3.73	0.859	มาก
15. ภาพลักษณ์ของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นที่มีราคาแพงเหมาะกับรสชาติ	3.71	0.880	มาก
16. ภาพลักษณ์ของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย	3.63	0.919	มาก
17. ผู้บริโภคขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่เป็นคนมีรสนิยมชอบสินค้าญี่ปุ่น	3.72	0.885	มาก
18. ผู้บริโภคขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่เป็นคนชอบรสชาติที่แปลกใหม่	3.59	0.851	มาก
19. ผู้บริโภคขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่เป็นคนชอบสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	3.57	0.929	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.423</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นระดับมาก ในระดับ 3.71 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ ท่านเชื่อในภาพลักษณ์ที่มีสีน้ำตาลสวยงาม นำรับประทานของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) รองลงมาคือ ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ทางด้านรสชาติของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) แห่หลังผลิตขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นแสดงให้เห็นถึงคุณภาพสินค้าที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) ท่านเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่มีความสะอาดถูกสุขอนามัยของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ท่านเชื่อถือในภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามในขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่ดีทางด้านคุณค่าทางอาหาร (ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.74) ภาพลักษณ์ของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) การบริโภคขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) ผู้บริโภคขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่เป็นคนมีรสนิยมชอบสินค้าญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) ภาพลักษณ์ของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นที่มีราคาแพงเหมาะกับรสชาติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) การบริโภคขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นทำให้ท่านอยากไปประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจที่ได้รับประทาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณภาพที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย มีความสุขที่ได้รับประทาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นสะท้อนรสนิยมของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) การบริโภคขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นตัวแทนของรูปแบบการใช้ชีวิตของคนญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) ภาพลักษณ์ของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) ผู้บริโภคขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่เป็นคนชอบรสชาติที่แปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) และภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นคือ ผู้บริโภคขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่เป็นคนชอบสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57)

#### 4.5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

การตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นสิ่งจำเป็นในการซื้อสินค้า	3.59	0.830	มาก
2. ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านมีความสุขที่ได้ซื้อ	3.84	0.741	มาก
3. ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นที่มีรสชาติอร่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.74	0.881	มาก
4. ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	3.64	0.923	มาก
5. ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากการได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ	3.70	0.940	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

การตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	Mean	S.D.	การแปลผล
6. ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากที่ได้เคยทดลองสินค้ามาแล้ว	3.76	0.905	มาก
7. ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากการได้รับข้อมูลมาก่อนหน้า	3.52	0.915	มาก
8. ท่านเลือกซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมากกว่าขนมอื่นๆ	3.44	0.896	มาก
9. ท่านเลือกซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นจากระดับราคาที่แพงกว่าราคาขนมอื่นๆ	3.50	0.838	มาก
10. ท่านเลือกซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นจากห้างสรรพสินค้าชื่อดังมากกว่าซื้อผ่านทางออนไลน์	3.57	0.904	มาก
11. ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากสินค้าที่มียี่ห้อชื่อดัง	3.68	0.889	มาก
12. ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากราคาที่เหมาะสม	3.67	0.844	มาก
13. ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากการจัดจำหน่ายในร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าชื่อดัง	3.68	0.840	มาก
14. ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากวิธีการชำระเงินที่มีความสะดวก	3.55	0.946	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.411</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นโดยรวมระดับมาก ในระดับ 3.63 แต่เมื่อวิเคราะห์แต่ละประเภทแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือ ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านมีความสุขที่ได้ซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ต่อมาคือ ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากการที่ได้เคยทดลองสินค้ามาแล้ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีรสชาติอร่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากการได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากสินค้ามียี่ห้อชื่อดัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากการจัดจำหน่ายในร้านค้า หรือ

ห้างสรรพสินค้าชื่อดัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นสิ่งจำเป็นในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) ท่านเลือกซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นจากห้างสรรพสินค้าชื่อดังมากกว่าซื้อผ่านทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากวิธีการชำระเงินที่มีความสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากการได้รับข้อมูลมาก่อนหน้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ท่านเลือกซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นจากระดับราคาที่แพงกว่าราคาขนมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมากกว่าขนมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44)

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ทัศนคติ	.307	.041	.347	7.459	.000
ความไว้วางใจ	.157	.054	.155	2.915	.004
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.294	.054	.303	5.446	.000

$R^2 = 0.492$ ,  $F = 129.9480^*$ ,  $N = 400$ ,  $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของประชากรในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.2 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์เป็นรายประเภท แสดงให้เห็นว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ( $B = .347$ ) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ( $B = .303$ ) และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นน้อยที่สุด ( $B = .155$ )

ผลการศึกษาขั้นต้นพบว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

#### 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ทักษะคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลสรุปสมมติฐานตามตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ศึกษามีความสอดคล้องกับสมมติฐานเรื่อง ทักษะคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ด้านทิศทางเพิ่มเติมแล้วตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

เนื้อหาในบทนี้เป็นการสรุปผลการการศึกษาที่ได้ศึกษาไว้ขั้นต้น การอภิปรายผลสรุปสมมติฐาน ผลสรุปของการศึกษาการเปรียบเทียบแนวคิดและทฤษฎีและรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาวิจัย ได้ศึกษาและนำเสนอไว้ และนำผลการการศึกษาที่ได้ไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย ครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

##### 5.1.1 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยเรื่อง ทศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในระหว่างอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ระดับเงิน รายได้อยู่ในระหว่าง 15,001-25,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกสถานที่ซื้อ เป็นห้างสรรพสินค้า เลือกซื้อสินค้าในระดับราคาเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 101-500 บาท

##### 5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์

5.1.2.1 จากผลการศึกษาในด้านทศนคติ ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากในระดับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับมากต่อมุมมองความรู้สึกว่าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89)

5.1.2.2 จากผลการศึกษาด้านความไว้วางใจ ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ในระดับ 3.75 เมื่อวิเคราะห์รายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับมากต่อมุมมองขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96)

5.1.2.3 จากผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ในระดับ 3.71 เมื่อวิเคราะห์รายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับมากต่อมุมมองด้านภาพลักษณ์ที่มีสีสันสวยงาม น่ารับประทานของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98)

## 5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ทศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทศนคติจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีมุมมองด้านความรู้ต่อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นว่า มีรสชาติอร่อยมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจจากองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีมุมมองด้านความน่าเชื่อถือต่อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นว่า มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพสินค้ามากที่สุด และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจากองค์ประกอบด้านคุณสมบัติเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีมุมมองด้านคุณสมบัติต่อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นว่า ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นภาพลักษณ์ที่มีสีสันทนสวยงาม น่ารับประทานมากที่สุด

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Sharon & Saul (1996) ได้อธิบายไว้ว่า ทศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) การศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ทศนคติได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจดจำ ทั้งนี้ยังส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ในทางบวกหรือลบที่มีต่อเป้าหมาย หรือเป็นไปได้ทั้งบวกและลบและยังรวมถึงแนวโน้มของพฤติกรรม หรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวเรื่องทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ กานต์ ภัคดีสุข (2560) ซึ่งให้ผลตรงกันทั้ง 3 องค์ประกอบสำคัญของทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.75 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ กมลทิพย์ พลขันธ (2557) ได้อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจมาจากความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้บริโภค และผู้ประกอบการ โดยมุ่งเน้นถึงความรู้สึกที่มาจาก ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อมั่น (Confidence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) การศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นนั้น เกิดจากความเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพสินค้า จากการแนะนำและโฆษณาของร้านค้า ทั้งนี้ยังรวมถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียง และกระบวนการผลิตที่มี

มาตรฐาน และยังรวมถึงความซื่อสัตย์ที่แสดงข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวเรื่องความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ธารี เลิศรัตนศาสตร์ (2558) ซึ่งให้ผลตรงกันคือ ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้จำหน่าย และผู้ซื้อ โดยผู้จำหน่ายควรจะมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ให้ได้มากที่สุด

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือการรวบรวมทางจิตใจ ความเชื่อ และเจตคติ ที่บุคคลมีต่อเป้าหมาย โดยแบ่งได้ออกเป็น 6 ภาพลักษณ์ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ 2) ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ 3) ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า 4) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม 5) ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ 6) ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ การศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า มักเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่มีจุดแข็งของความเชื่อมโยงต่อสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบ และสร้างความมีเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดยวิธีการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและต้องการสินค้านั้นๆ ได้ และสอดคล้องกับแนวเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ พรรรัตน์ รูปสูง (2560) ซึ่งให้ผลตรงกันคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ทางธุรกิจดังนี้

5.3.1 จากการวิจัยแสดงพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายได้รู้สึกว่าการนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีรสชาติอร่อยเป็นจำนวนมาก และผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายรู้สึกซื้อเสียงและตราয়ี่ห้อของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อรสชาติของขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการควรเลือกจัดจำหน่ายขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่มีรสชาติอร่อยถูกปากผู้บริโภค และเลือกสินค้าที่มีชื่อเสียงตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก อาจมีการแนะนำสินค้าโดยการประชาสัมพันธ์ และทดลองชิมสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า



5.3.2 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายได้ให้ความเห็นว่าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพสินค้าเป็นจำนวนมาก และผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายเชื่อถือในการแนะนำและโฆษณาของร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าขนมนำเข้า ควรแนะนำประชาสัมพันธ์ และโฆษณาผ่านร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจเป็นจำนวนมาก เพื่อสร้างความไว้วางใจที่ดีต่อผู้บริโภคที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.3.3 จากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายได้ให้ความเห็นว่า ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่มีสีสันสวยงาม น่ารับประทานเป็นจำนวนมาก และผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ทางด้านรสชาติของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติที่คำนึงถึงความเชื่อถือเป็นสีสรรที่สวยงาม รสชาติของขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคหลายรายให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ควรมีการให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันที่สวยงามที่เป็นจุดเด่นของขนมญี่ปุ่น และการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานและรสชาติถูกปากผู้บริโภค เพื่อสร้างเอกลักษณ์และการจดจำให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ขอเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยมีดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มประชากรในพื้นที่อื่นที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อนำไปศึกษาเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้อีกในพื้นที่อื่นๆ นั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม

5.4.2 แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาตัวสินค้านำเข้าเพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคให้มีความหลากหลาย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

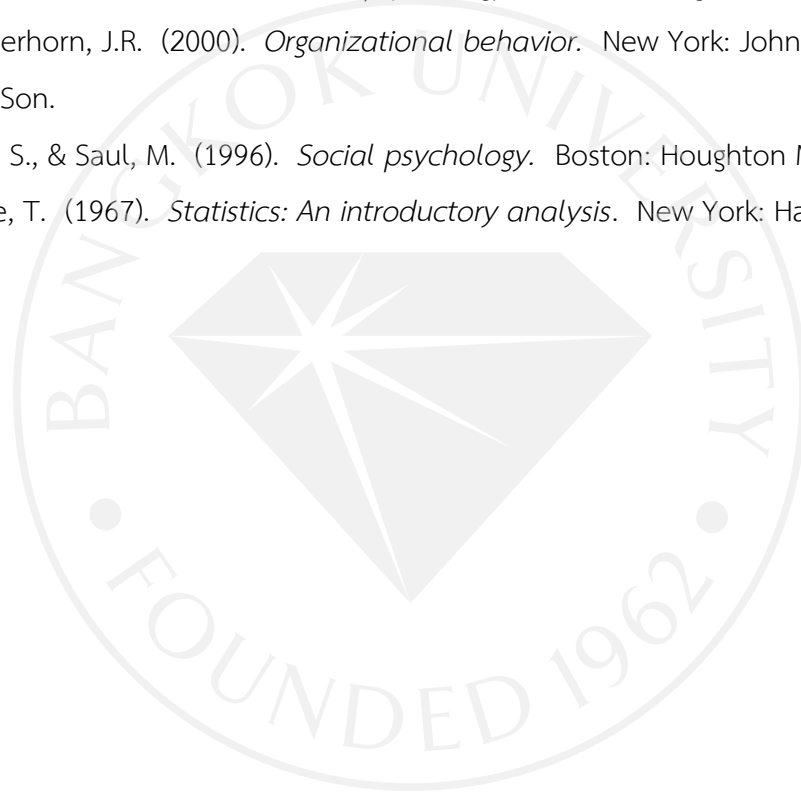
5.4.3 แนะนำให้ศึกษาสินค้าอื่นๆ ที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากในปัจจุบันมีสินค้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นหลากหลายประเภทมาวางจัดจำหน่ายในหลายพื้นที่ จึงควรมีการศึกษาสินค้าอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงการเจริญเติบโตของตลาดสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นให้มากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ พลขันธ. (2557). *ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผานอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2560). *การค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น เดือน มกราคม-มิถุนายนของปี 2560 และแนวโน้มเศรษฐกิจการค้า*. สืบค้นจาก [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/193967/193967.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/193967/193967.pdf).
- กานต์ ภัคดีสุข. (2560). *ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณผล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จตุพร สุขศรี. (2560). *ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- ชาญอยู่ เหวย. (2558). *อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธารี เลิศรัตนศาสตร์. (2558). *การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปพน เลิศชาคร. (2559). *คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรัตน์ รูปสูง. (2560). *การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์วรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). *ทัศนคติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วิไลพร โรบินสัน. (2560). *ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่คนคิด และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2555). *Japanization* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: openbooks.
- De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing The Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 157-180.
- Gambetta, D.G. (1988). *Can we trust trust?*. New York: Basil Blackwell.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- George, J.M., & Jones, G.R. (1996). *Organizational behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Glenn, W.C. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Howard, H.K. (1963). *Attitude*. Retrieved from <http://sarawud.wordpress.com>.
- Hsieh, M.H., Pan, S.L., & Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- McAllister, D.J. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *The Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Moody. (1983). *Decision making: Proven methods for best decision*. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Munn, N.L. (1971). *Introduction to psychology*. Boston: Houghton Muffin.
- Schermerhorn, J.R. (2000). *Organizational behavior*. New York: John Wiley and Son.
- Sharon, S., & Saul, M. (1996). *Social psychology*. Boston: Houghton Mifflin.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.





## แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (  ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  18-25 ปี  26-30 ปี  31-40 ปี  มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  
 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  มัธยมศึกษา  ปวช./ปวส.  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. ระดับรายได้ต่อเดือน  
 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001–25,000 บาท  
 25,001–35,000 บาท  35,001–45,000 บาท  
 45,001–50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ  
 ข้าราชการ  รัฐวิสาหกิจ  นักศึกษา  แม่บ้าน  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย  อื่นๆ.....
6. ท่านซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ไหน  
 ห้างสรรพสินค้า  ร้านสะดวกซื้อ  ร้านค้าออนไลน์  อื่นๆ.....
7. ท่านซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในราคาเฉลี่ยครั้งละเท่าไร  
 ต่ำกว่า 100 บาท  101-500 บาท  501-1,000 บาท  
 มากกว่า 1,000 บาท

ส่วนที่ 2 ทศนคติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (  ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ทศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านสนใจเกี่ยวกับขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น					
2. ท่านรู้จักชื่อเสียงและตราสัญลักษณ์ของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นอย่างดี					
3. ท่านรู้จักขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook YouTube Instagram					
4. ท่านรู้จักขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นผ่านสื่อด้านบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย เป็นต้น					
5. ท่านรู้สึกว่าคุณนำเข้าจากญี่ปุ่นมีรสชาติอร่อย					
6. ท่านบริโภคขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นประจำ					
7. ท่านมักจะซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นไว้รับประทานเอง					
8. ท่านมักจะซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นไปเป็นของฝากผู้อื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน					
9. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้ซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเหมือนกับที่ท่านซื้อ					

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (  ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพสินค้า					
2. ท่านเชื่อถือในการแนะนำและโฆษณาของร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าเป็นอย่างดี					
3. ท่านเชื่อถือในการซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์					
4. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น					
5. ท่านเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น					
6. ท่านเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น					
7. ท่านไว้วางใจว่าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
8. ท่านเชื่อว่าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีการแสดงข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา					
9. ท่านไว้วางใจว่าร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า ที่จัดจำหน่ายขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีความซื่อสัตย์					
10. ท่านไว้วางใจว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการจัดจำหน่ายขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความซื่อสัตย์					



ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ทางด้านรสชาติของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น					
2. ท่านเชื่อในภาพลักษณ์ที่มีสีสันสวยงาม นำรับประทานของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น					
3. ท่านเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่มีความสะอาดถูกสุขอนามัยของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น					
4. ท่านเชื่อถือในภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามในขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น					
5. ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่ดีทางด้านคุณค่าทางอาหาร					
6. แหล่งผลิตขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นแสดงให้เห็นถึงคุณภาพสินค้าที่ดี					
7. ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย มีความสุขที่ได้รับประทาน					
8. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจที่ได้รับประทาน					
9. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณภาพที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป					
10. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นสะท้อนรสนิยมของผู้บริโภค					
11. การบริโภคขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นตัวแทนของรูปแบบการใช้ชีวิตของคนญี่ปุ่น					
12. การบริโภคขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น					
13. การบริโภคขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นทำให้ท่านอยากไปประเทศญี่ปุ่น					
14. ภาพลักษณ์ของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์					
15. ภาพลักษณ์ของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นที่มีราคาแพงเหมาะกับรสชาติ					

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
16. ภาพลักษณ์ของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย					
17. ผู้บริโภคขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่เป็นคนมีรสนิยมชอบสินค้าญี่ปุ่น					
18. ผู้บริโภคขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่เป็นคนชอบรสชาติที่แปลกใหม่					
19. ผู้บริโภคขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่เป็นคนชอบสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ					

#### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

**ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)**

การตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นสิ่งจำเป็นในการซื้อสินค้า					
2. ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านมีความสุขที่ได้ซื้อ					
3. ขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นที่มีรสชาติอร่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก					
5. ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากการได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ					
6. ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากที่ได้เคยทดลองสินค้ามาแล้ว					
7. ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากการได้รับข้อมูลมาก่อนหน้า					
8. ท่านเลือกซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมากกว่าขนมอื่นๆ					
9. ท่านเลือกซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นจากระดับราคาที่แพงกว่าราคาขนมอื่นๆ					
10. ท่านเลือกซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นจากห้างสรรพสินค้าชื่อดังมากกว่าซื้อผ่านทางออนไลน์					

การตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11. ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากสินค้าที่มียี่ห้อชื่อดัง					
12. ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากราคาที่เหมาะสม					
13. ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากการจัดจำหน่ายในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าชื่อดัง					
14. ท่านมักตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จากวิธีการชำระเงินที่มีความสะดวก					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**\*\*ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้\*\***

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

พชรพล วงษ์เจริญ

**อีเมล**

Phatcharaphon.wong@bumail.net

**ประวัติการศึกษา**

พ.ศ. 2561-2562

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2555-2559

ภาควิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยนเรศวร

พ.ศ. 2550-2555

โรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคม

**ประสบการณ์ทำงาน**

พ.ศ. 2559

นักศึกษาฝึกงานโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พชรพล วงษ์ศิริคุณ อยู่บ้านเลขที่ 19/9 หมู่ 3

ซอย ถนน พิษณุโลก-บางกอกใหญ่ ตำบล/แขวง ทวีทอง

อำเภอ/เขต ฝั่งวัง จังหวัด พิษณุโลก รหัสไปรษณีย์ 65000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610202017

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ทัศนคติ ความไว้วางใจ และสภาพการณ์ที่ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ  
ข้าพเจ้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( พชรพล วงษ์เจริญ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร