

ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากจีน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ชาญวิทย์ เจริญสุวรรณ¹ ธีรณันท์ บุญอยู่²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยนี้ได้มีรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้านำเข้าจากจีน จำนวน 250 คน ตามแนวคิดของ Hair, Ringle, and Sarstedt (2011) ใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า (1) คุณภาพของสินค้าส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า และส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.388 และ 0.194 แต่คุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.129 (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า และส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.533, 0.329 และ 0.267 และ (3) คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.501

คำสำคัญ: คุณภาพของสินค้า; ภาพลักษณ์ตราสินค้า; คุณค่าตราสินค้า; การตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ชาญวิทย์ เจริญสุวรรณ และธีรณันท์ บุญอยู่. (2567). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(2), 350-363.

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: chanwit.joemsuwan@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

The Structural Relationship Model of Product Quality, Brand Image, and Brand Equity toward Purchase Decisions of Imported Chinese Products of Bangkok Citizens

Chanwit Joemsuwan¹ Thanyanan Boonyoo²

Abstract

This research article aimed to study the structural relationship model of product quality, brand image, and brand equity toward purchase decisions of imported Chinese products of Bangkok citizens. This study was quantitative research. Samples in this study were 250 samples of Bangkok citizens purchasing imported Chinese products on the concept of Hair, Ringle, and Sarstedt (2011). These samples were selected by using accidental sampling. A questionnaire was implemented as a research tool in this study. Statistics used in this study were percentage, means, standard deviation, and Structural Equation Modelling program.

Findings are as follows: (1) the product quality had a direct effect on brand equity and had an indirect effect on purchase decisions with the path coefficient scale at 0.388 and 0.194 respectively; however, the product quality had no direct effect on purchase decisions with the path coefficient scale at 0.129. (2) the brand image had a direct effect on brand equity and purchase decisions and had an indirect effect on purchase decisions as well. The path coefficient scales were at 0.533, 0.329, and 0.267 consecutively. And (3) the brand image directly affected purchase decisions with a path coefficient scale of 0.501.

Keywords: Product Quality; Brand Image; Brand Equity; Purchase Decisions

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Joemsuwan, C., & Boonyoo, T. (2024). The structural relationship model of product quality, brand image, and brand equity toward purchase decisions of imported Chinese products of Bangkok citizens. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(2), 350-363.

¹ Master of Business Administration Program in Business Administration, Southeast Asia University
19/1 Phet Kasem Road, Nong Khang Phlu, Nong Khaem, Bangkok 10160, Thailand
Corresponding Author Email: chanwit.joemsuwan@gmail.com

² Faculty of Business Administration, Southeast Asia University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่ต้องเผชิญกับการปรับตัวให้เข้ากับโลกแห่งการไร้พรมแดนที่นำไปสู่การขับเคลื่อนของการค้าข้ามพรมแดนจากหลากหลายประเทศ ความก้าวหน้าและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงส่งผลให้ความปรารถนาของผู้บริโภคเกิดความหลากหลาย และเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจใหม่ๆ หลายประเภทเกิดเป็นโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น จึงก่อให้เกิดการแข่งขันในโลกของธุรกิจที่กว้างขึ้นได้เช่นกัน (Daniel, Parlyna, & Yusuf, 2021) โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าจากจีนที่เป็นแนวทางเลือกในการต่อยอดธุรกิจขนาดเล็กไปสู่ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดใหญ่ อีกทั้งอุตสาหกรรมทั่วโลกล้วนพึ่งพาฐานการผลิตในจีนเป็นหลักมายาวนาน จึงทำให้จีนกลายเป็นมหานครแห่งการผลิต โดยในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยได้มีการนำเข้าสินค้ามีมูลค่ารวมจำนวน 303,190.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งหมวดสินค้านำเข้าที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป สัดส่วนร้อยละ 41.5 ของมูลค่านำเข้ารวม ขณะที่หมวดสินค้าที่มีสัดส่วนนำเข้าน้อยที่สุด คือ ยุทโธปกรณ์และสินค้าอื่นๆ สัดส่วนร้อยละ 1.3 และแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน มีการนำเข้ารวมถึงร้อยละ 23.4 ญี่ปุ่นร้อยละ 11.4 สหรัฐฯ ร้อยละ 6.0 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ร้อยละ 5.7 และมาเลเซีย ร้อยละ 4.8 ทั้งนี้จีนเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 1 ของไทยต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 แทนที่ญี่ปุ่นที่เคยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 1 ของไทยมาโดยตลอด โดยในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยได้นำเข้าสินค้าจากจีนมีมูลค่าจำนวน 2,715,538.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และจากการใช้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เข้มงวด อีกทั้งยังมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว อัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับสูง รวมถึงปัญหาภูมิรัฐศาสตร์รัสเซียและยูเครนที่ยังคงยืดเยื้อและมีความไม่แน่นอน ซึ่งทำให้เศรษฐกิจและกำลังการซื้อ

ของผู้บริโภคเกิดความผันผวน การจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้านำเข้าจากจีนของผู้บริโภคมีมูลค่าที่ลดลง (Trade Policy and Strategy Office, 2022)

ธุรกิจสินค้านำเข้าจากจีนในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคาดว่า ในปี พ.ศ. 2565 จะมีกลุ่มชนชั้นกลางถึงระดับสูงขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตเมืองที่สะท้อนอำนาจการซื้อที่น่าสนใจ และเมื่อรวมกับชนชั้นกลางที่มีรายได้เพิ่มขึ้นต่อเนื่องยังเปิดโอกาสให้สินค้าที่นำเข้าจากจีนเข้ามาทำตลาดมากขึ้น สินค้าหลายๆ รายการที่นำเข้าจากจีนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จุดเริ่มต้นมาจากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และสร้างคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kasikorn Research Center, 2017) ซึ่งการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากจีนที่เป็นกระบวนการที่เกิดจากการกระตุ้นทางการตลาดหรือจากสภาพแวดล้อมในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยคุณภาพของสินค้าโดยรวมที่เหนือกว่าสินค้าที่ได้จากการไว้ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ขนาด คุณลักษณะ มาตรฐาน ความทนทาน และความเชื่อถือของสินค้าที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว (Thamwattanukul & Boonyoo, 2022) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นชื่อ ลักษณะ หรือสัญลักษณ์ที่ทำให้สินค้าของธุรกิจหนึ่งเกิดความแตกต่างจากสินค้าของธุรกิจอื่น โดยผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีและมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดแล้วสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Hidayah & Rahmawan, 2021) นอกจากนี้ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงคุณค่าตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้นๆ และสามารถจดจำทั้งชื่อและตราสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย

และตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด (Laohasinnarong, 2014) และจากการศึกษาของ Kananurak (2018) ได้กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่เป็นรูปแบบเชื่อมโยงถึงตราสินค้า ชื่อ และสัญลักษณ์ที่สามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่สะท้อนออกมาเป็นความคิด ความรู้สึก การกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างต่อเนื่อง (Wang, Guo, Wu, & Liu, 2020)

จากการเพิ่มขึ้นของสินค้าจีนที่เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตพื้นที่เมืองอย่างกรุงเทพมหานครที่ได้ จึงทำให้ตลาดธุรกิจของสินค้าที่นำเข้าจากจีนมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก การแข่งขันของตลาดสินค้าจีนที่นำเข้าสูงขึ้นตามลำดับ จึงทำให้ผู้ประกอบการสินค้านำเข้าจากจีนได้นักกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาปรับเพื่อตอบสนองความต้องการของบริโภค และจากประเด็นดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากจีน และสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ประกอบกับสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการบริการวางแผนในการพัฒนาปรับกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ หรือเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาในมิติอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษากับตัวแปรแฝงที่ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้านำเข้าจากจีน จำนวน 250 คน ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ซึ่งทำการศึกษาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 เนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาที่สภาวะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง ประกอบกับมีนโยบายของภาครัฐเข้ามาสนับสนุน จึงทำให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากจีน และสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2. ประโยชน์เชิงการจัดการ ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานเอกชนที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากจีน ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ในการประกอบกิจการ หรือเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาในมิติอื่นๆ ต่อไป อาทิ รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในแต่ละช่วงอายุว่า มีการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากจีนในระดับใด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คุณภาพของสินค้า

คุณภาพของสินค้า (Product Quality--PQ) เป็นผลผลิตจากการดำเนินงานอย่างเป็นระบบในการวางแผนและกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าเป็นเสมือนภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้าที่รับรู้ได้จากการเปรียบเทียบกับราคาและประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ โดยสามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะสินค้าหรือบริการ ด้านรูปร่างและลักษณะพิเศษของสินค้า ด้านมาตรฐานของสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้บริการ ความสวยงาม ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค (Nunteesu, 2017) ซึ่งคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งไว้ และเป็นการตอบสนองต่อความรู้ความเข้าใจในสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งด้านการตลาดการสร้างการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่สูงขึ้น (Lestari, Nasib, Azzahra, & Effendi, 2019) และจากการศึกษาของ Hatta, Rachbini, and Parenrengi (2018) กล่าวว่า การสร้างคุณสมบัติพื้นฐาน ลักษณะเด่น ความทนทาน ความสวยงาม หรือประสิทธิภาพในการใช้งานที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องของสินค้าหรือบริการในแง่ของประโยชน์ใช้สอยของสินค้าตามหลักเกณฑ์ของคุณลักษณะ ความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าจนแปรเปลี่ยน เป็นคุณภาพที่น่าไปสู่คุณค่าและประโยชน์ที่รับรู้ได้จนส่งผลต่อการตัดสินใจในทางเลือกนั้นๆ ซึ่งผ่านกระบวนการคิดตั้งแต่หาข้อมูลจนถึงการประเมินสินค้าหรือบริการที่ซื้อมา และตอบสนองต่อ

ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการบอกต่อหรือซื้อซ้ำ (Wang et al., 2020)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image--BI) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากจะอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย (Nunteesu, 2017) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์หรือไอคอนที่ทำให้สินค้าของธุรกิจหนึ่งแตกต่างจากสินค้าของธุรกิจอื่น โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคในตลาด การสร้างนี้จะสามารถเกิดขึ้นได้บนพื้นฐานของความรู้ส่วนบุคคลหรือการรับรู้ถึงความเหนือกว่าจากบุคคลอื่น เพื่อจำแนกสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ขายรายหนึ่งกับผู้ขายอีกรายหนึ่ง โดยผู้บริโภคจะสนใจซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี และเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในตลาดที่มีอยู่แล้ว (Hidayah & Rahmawan, 2021) และจากการศึกษาของ Suganda, Hapsari, Tawakal, and Roespi-noedji (2021) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภคที่สะท้อนหรือฝังอยู่ในจิตใจและความทรงจำของผู้บริโภคเอง โดยการรับรู้นี้จะสามารถเกิดขึ้นได้จากข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคกับตราสินค้าที่รับรู้ถึงชื่อ คำเครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการผสมผสานของปัจจัยเหล่านั้น ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุสินค้าหรือบริการของบุคคลหรือผู้ขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะประกอบด้วย ความแข็งแกร่งของตราสินค้า เอกลักษณ์ของตราสินค้า และความชื่นชอบของตราสินค้า ซึ่งทั้งองค์ประกอบดังกล่าวจะสามารถสะท้อนให้เกิดความสนใจในการซื้อ ความต้องการ และความปรารถนาของ

ผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้นๆ (Daniel et al., 2021) เช่นเดียวกับ Yangpang and Boonyoo (2023) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจในตราสินค้านั้นๆ พร้อมกับเกิดประสบการณ์ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่สูงขึ้น

คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity--BE) เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่สะท้อนออกมาเป็นความคิด ความรู้สึก ความชอบ การกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ชื่อ สัญลักษณ์ ราคาสินค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด และผลกำไรที่เพิ่มขึ้น เมื่อธุรกิจได้สร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับสินค้าและบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการและรักษาลูกค้าไว้ให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นได้อย่างต่อเนื่อง (Kananurak, 2018) โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะจ่ายราคาของสินค้าที่มีส่วนความต่างที่แตกต่างกัน แม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม ซึ่งสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ถึงสินค้าและปัจจัยกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเสียเงินในราคาที่แพงทั้งด้านการวัดมูลค่าทางบัญชีของคุณค่าตราสินค้า และด้านการวัดความตั้งใจจ่ายในราคาที่แพงที่เป็นความชื่นชอบ และจากการศึกษาของ Lahindah and Siahaan (2018) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้านั้นๆ ได้ผ่านการสื่อสารในด้านต่างๆ จนเกิดความคุ้นเคยและเชื่อถือในตราสินค้านั้น โดยคุณค่าตราสินค้าจะประกอบด้วย ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่สามารถนำไปสู่ความต้องการที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ และการ

แสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจสรุปเลือกในสินค้านั้นๆ (Daniel et al., 2021)

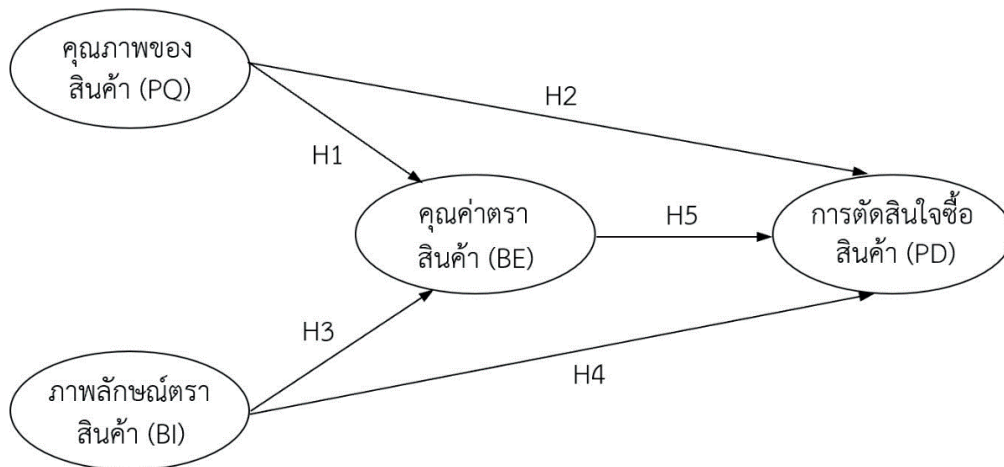
การตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decisions --PD) เป็นกระบวนการบูรณาการที่รวบรวมความรู้เพื่อประเมินพฤติกรรมทางเลือกตั้งแต่ 2 พฤติกรรมขึ้นไป และเลือกพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง หรือเป็นการซื้อสินค้าที่เลือกจากตราสินค้าที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งจะเป็นระหว่างความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ โดยความตั้งใจจะเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีอิทธิพลสูงสุด ส่วนการตัดสินใจซื้อนั้นจะเป็นสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดที่ผู้บริโภคอาจตั้งใจซื้อ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความคิดเห็น ราคา คุณภาพ ภาพลักษณ์ คุณค่า หรือประโยชน์ของสินค้าที่ได้คาดหวัง เป็นต้น (Lestari et al., 2019) นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ปัญหาที่มุ่งเน้นไปที่เป้าหมาย ซึ่งสาระสำคัญของการตัดสินใจจะเป็นการบูรณาการที่รวมถึงกระบวนการทั้งหมดที่ผู้บริโภคดำเนินการเพื่อระบุปัญหา ค้นหาวิธีการแก้ไข ประเมินทางเลือก และเลือกระหว่างตัวเลือก (Wang et al., 2020) และจากการศึกษาของ Hatta et al. (2018) กล่าวว่า การจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยคุณภาพของสินค้า ราคา และคุณค่าของตราสินค้าที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจที่เป็นทางเลือกที่หลากหลายทาง โดยผู้ประกอบการจะดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตามความต้องการที่ได้รับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกทั้งการตัดสินใจซื้อและหลังการตัดสินใจซื้อเช่นกัน (Kananurak, 2018)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถเขียนเป็นภาพแสดงให้เห็นถึงตัวแปรแฝงที่เป็นคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนากรอบตามแนวคิด

ของ Hatta et al. (2018), Hidayah and Rahmawan (2021), Laohasinnarong (2014) และ Thamwat-tanakul and Boonyoo (2022) โดยได้สร้างกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยไว้ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 2 (H2): คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมุติฐานที่ 3 (H3): ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 4 (H4): ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมุติฐานที่ 5 (H5): คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย

โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้านำเข้าจากจีน โดยผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมกับกลุ่มประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้านำเข้าจากจีน โดยข้อมูลที่ได้ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2566 และตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้านำเข้าจากจีน จำนวน 250 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตาม Rule of Thumb ของ Hair et al. (2011) ที่ว่า จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยวิธีตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน หรือ Partial Least Structural Equation Model ควรมี

จำนวนอย่างน้อย 5-20 เท่าของตัวชี้วัด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีตัวชี้วัด 25 ตัว จึงทำให้ขนาดของกลุ่มอย่างที่เราควรมีประมาณ 250 คน และการวิจัยครั้งนี้ได้มีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ที่ใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยเมื่อตัวอย่างผ่านมาผู้วิจัยจึงดำเนินการสอบถามความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้านำเข้าจากจีน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยที่ได้จำแนกแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (check list) มีข้อความคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับคุณภาพของสินค้า โดยพัฒนามาจากแบบวัดของ Hatta et al. (2018) จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยพัฒนามาจากแบบวัดของ Hidayah and Rahmawan (2021) จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับคุณค่าตราสินค้า โดยพัฒนามาจากแบบวัดของ Lahindah and Siahaan (2018) จำนวน 5 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพัฒนามาจากแบบวัดของ Hatta et al. (2018) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวในแต่ละส่วนมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ส่วนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและข้อความคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัด และได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (content

validity) เป็นรายชื่อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.67-1.00 ซึ่งค่าดัชนีที่ได้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ต่อจากนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์มาปรับปรุงและสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน โดยเมื่อทำการทดลองเก็บข้อมูลแล้ว จึงนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ได้อยู่ระหว่าง 0.916-0.959

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 โดยได้ทำการเก็บข้อมูลกับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้านำเข้าจากจีน จำนวน 250 คน ซึ่งก่อนการเก็บข้อมูลได้มีการชี้แจงและได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้มีการแจ้งกับตัวอย่างให้ทราบถึงประโยชน์และสิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธการตอบแบบสอบถามการวิจัยเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้นและไม่มีการเปิดเผยชื่อของตัวอย่าง อีกทั้งเสนอผลโดยภาพรวม และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามความจริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเป็นผู้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง ซึ่งผลการตอบแบบสอบถามได้กลับคืนมาครบ 250 ฉบับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล มาตราวัดของข้อมูลแต่ละประเภท และแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษาวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามนั้นมาประมวลข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติการ

วิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้านำเข้าจากจีน ด้วยค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ในการสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร และส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์สถิติอนุมาน (inferential statistics) ที่ได้นำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

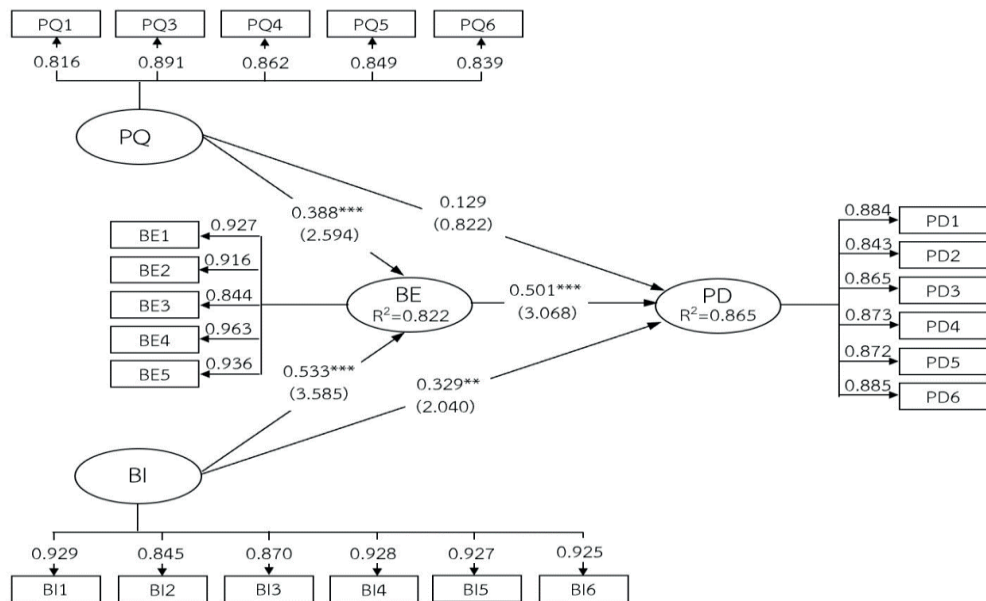
ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ได้เก็บข้อมูลกับตัวอย่างที่เป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้านำเข้าจากจีน จำนวน 250 คน ซึ่งจากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40

มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์จำแนกเป็นรายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.57 และ 3.52 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.780, 0.626 และ 0.847 ตามลำดับ นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.819 ซึ่งคุณภาพของสินค้าที่นำเข้าจากจีนส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าที่มีการใช้งานได้ในระยะสั้นและมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่เหมาะสม

2. สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์ความถดถอยของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์เป็นดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถสรุปผลการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (PD) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) และคุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (PD) มีค่าเท่ากับ 0.329 และ 0.501 ส่วนคุณภาพของสินค้า (PQ) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (PD) โดยมีค่าเท่ากับ 0.129 นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (PQ) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (PD) โดยมีค่าเท่ากับ 0.194 และ

0.267 ตามลำดับ และส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้า (BE) พบว่า คุณภาพของสินค้า (PQ) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (BE) มีค่าเท่ากับ 0.388 และ 0.533 ตามลำดับ

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของสินค้า (PQ) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) และคุณค่าตราสินค้า (BE) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (PD) นำเข้าจากเงินของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

อิทธิพลของตัวแปร	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
อิทธิพลทางตรง			
PQ → BE	0.388***	2.594	สนับสนุน
PQ → PD	0.129	0.822	ไม่สนับสนุน
BI → BE	0.533***	3.585	สนับสนุน
BI → PD	0.329**	2.040	สนับสนุน
BE → PD	0.501***	3.068	สนับสนุน
อิทธิพลทางอ้อม			
PQ → PD	0.194**	2.016	สนับสนุน
BI → PD	0.267**	2.419	สนับสนุน

p-value ≤ .01 หรือ ค่า t ≥ 1.96, *p-value ≤ .001 หรือ ค่า t ≥ 2.58

จากตาราง 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยได้ คือ คุณภาพของสินค้าส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า และส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.388 และ 0.194 และค่า t-test เท่ากับ 2.594 และ 2.016 แต่คุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.129 และค่า t-test เท่ากับ 0.822 นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า และส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.533, 0.329 และ 0.267 และค่า t-test เท่ากับ 3.585, 2.040 และ 2.419 ขณะเดียวกันคุณค่าตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.501 และค่า t-test เท่ากับ 3.068

การอภิปรายผล

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และผลการวิจัยที่ในครั้งนี ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ว่า ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า (1) คุณภาพของสินค้าส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า และส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า และส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน และ (3) คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้านำเข้าจากจีนนั้นมีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยทั่วไป ด้วยคุณภาพของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับราคา ตรงต่อความคาดหวังของ

ผู้บริโภค แม้ว่าคุณภาพของสินค้านำเข้าจากจีนนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานครมากนัก แต่ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพของสินค้านำเข้าดังกล่าวเป็นการสร้างคุณค่าต่อตราสินค้าที่นำเข้าจากจีนที่สามารถกำหนดตำแหน่งของสินค้าในตลาดให้เป็นที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำเข้าจากจีน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wang et al. (2020) ที่พบว่า สินค้ามีความสำคัญกับธุรกิจ ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ อีกทั้งเป็นการสร้างสินค้าที่เน้นความต้องการของตลาดหรือรสนิยมของผู้บริโภคในระดับที่สูงก็ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่สูงขึ้น (Thamwattanakul & Boonyoo, 2022) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Hatta et al. (2018) ที่พบว่า คุณภาพของสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่เป็นส่วนดีของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้และเป็นความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าจะสามารถพัฒนาคุณค่าตราสินค้าที่นำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Kananurak, 2018) ขณะเดียวกันการศึกษาศึกษาของ Suganda et al. (2021) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของธุรกิจที่เป็นการรับรู้ถึงความเชื่อที่สะท้อนหรือฝังอยู่ในจิตใจที่เป็นความทรงจำที่ดีของผู้บริโภคก็สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่เป็นความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้อย่างแท้จริง (Daniel et al., 2021) และการศึกษาของ Lahindah and Siahaan (2018) ที่พบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและเป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในราคาที่แตกต่างกัน แม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม (Daniel et al., 2021)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากเชิงวิชาการ

จากผลการศึกษาข้อมูลของคุณภาพของสินค้านำเข้าพบว่า สินค้านำเข้าจากจีนมีความเหมาะสมกับราคาค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด เนื่องจากสินค้านำเข้าจากจีนนั้นถือได้ว่ามีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันในตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้านำเข้าจากจีนควรมีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

จากผลการศึกษาข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า สินค้านำเข้าจากจีนที่ใช้อยู่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด เนื่องจากสินค้านำเข้าจากจีนนั้นมีหลากหลายตราสินค้าให้เลือกโดยทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้านำเข้าจากจีนควรสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นแตกต่างให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

จากผลการศึกษาข้อมูลของคุณค่าตราสินค้าพบว่า สินค้านำเข้าจากจีนที่ใช้อยู่มีคุณค่าตราสินค้าที่รู้จักเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด เนื่องจากสินค้านำเข้าจากจีนนั้นมีคุณค่าตราสินค้าที่หลากหลายเป็นที่รู้จัก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้านำเข้าจากจีนควรมีการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยคุณภาพของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับราคา และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอย่างต่อเนื่องยาวนานทำให้สินค้านำเข้าจากจีนได้รับการยอมรับและสามารถสร้างตำแหน่งของตัวเองในตลาดได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ศึกษาถึงภาพรวมของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการกำหนดขอบเขตในรายสินค้าในตลาด เช่น รถยนต์

ไฟฟ้า สมาร์ทโฟน เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ศึกษาถึงภาพรวมของตัวแปรคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในการศึกษา

ซึ่งการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยในด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ทศนคติของผู้บริโภค ความไว้วางใจ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

References

- Daniel, A. J., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). The influence of promotion, brand image and brand awareness towards purchasing decision Janji Jiwa Coffee. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(2), 26-41.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price and purchase decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 16(5), 183-189.
- Hidayah, E. N., & Rahmawan, G. (2021). The influence of product quality, price, product innovation and brand image on purchasing decisions of instant noodles in Indonesia. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(1), 1564-1571.
- Kananurak, N. (2018). Brand equity affecting purchase intention of consumers in Bangkok to sport shoe brand. *Modern Management Journal*, 16(1), 207-218. [In Thai]
- Kasikorn Research Center. (2017). *Appealing to Chinese people for Thai e-commerce opportunities*. Retrieved from https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-E-Commerce_Chinese.pdf [In Thai]
- Lahindah, L., & Siahaan, R. A. (2018). The influence of product innovation and service quality to buying decision and the impact to repeat buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(2), 118-124.
- Laohasinnarong, S. (2014). *Influence of brand equity on AIDA (Attention, Interest, Desire, and Decision) to buy brand name products*. Master's Thesis of Business Administration, Bangkok University. [In Thai]

- Lestari, I., Nasib, S. C., Azzahra, A. S., & Effendi, I. (2019). Trust identification and smartphone purchase decisions (structural equation modeling approach). *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(2), 1020-1032.
- Likert, R. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Nunteesu, C. (2017). *The influence of marketing mix and brand image on brand equity*. Master's Thesis of Business Administration (Marketing), Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [In Thai]
- Suganda, U. K., Hapsari, M. S., Tawakal, M. I., & Roespinoedji, D. (2021). The influence of brand image, trust, on buying interest in E-Wallet "Ovo" in Bandung city. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 943-948.
- Thamwattanakul, M., & Boonyoo, T. (2022). Effects of product innovation and product quality on purchase decision behavior of consumers of dietary supplementary products in Bangkok Metropolis using motivation as a moderator factor. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 5(3), 85-99. [In Thai]
- Trade Policy and Strategy Office. (2022). *Thailand international trade yearbook 2022*. Author. [In Thai]
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463-485.
- Yangpang, W., & Boonyoo, T. (2023). Effects of brand image factors towards purchase decisions on consumer goods of Bangkok residents. *Journal of Management Science Review*, 25(3), 158-170. [In Thai]