



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑

“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม“

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development,  
Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

Phanomwan College of Technology

16-17 กรกฎาคม 2559

ณ โรงแรมสีมาธานี นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ร่วมกับ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน  
กระทรวงอุตสาหกรรม  
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา  
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development Dissemination and Modern Technology Relaying to Society



วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวัน  
เรื่อง ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ  
ระดับชาติ ครั้งที่ 1

“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”

ณ โรงแรมสีมาธานี จ.นครราชสีมา

Phanomwan College of Technology

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development,  
Dissemination and Modern Technology Relay to Society

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันกำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวัน “การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม” ประกอบด้วย

- งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์(Humanities, Social Sciences and Economics)
- งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)

ซึ่งกำหนดจัดขึ้น ในวันที่ 16-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 08.00 – 18.00 น. ณ โรงแรมสีมาธานี เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ดังต่อไปนี้  
ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- |  |  |
|--|--|
| 1. ศาสตราจารย์.ดร.นพ.ธัมม์ทิวัตต์ นรารัตน์วันชัย | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง                          |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ อมตฉายา             | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี             |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ชันติโกมล         | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี             |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย         | มหาวิทยาลัยบูรพา                               |
| 5. ดร.ภก.กานต์ วงศ์สุภสวัสดิ์                    | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง                          |
| 6. ดร.ยงยุทธ สวงนวม                              | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ |

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์.สุมาลี สังข์ศรี            | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว  | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี   |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณ์ ประทุมวงษ์   | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี   |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์     | มหาวิทยาลัยศิลปากร         |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์     | มหาวิทยาลัยศิลปากร         |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร | มหาวิทยาลัยรามคำแหง        |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร .ไพโรจน์ วิไลนุช     | มหาวิทยาลัยหอการค้า        |



การประชุมวิชาการเสนอมผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

- |   |   |
|---|---|
| 8. รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล        | ข้าราชการบำนาญ                                      |
| 9. รองศาสตราจารย์ บุศย์ วิสุทธิ                   | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 10. รองศาสตราจารย์นิยดา สวัสดิพงษ์                | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                 |
| 11.รองศาสตราจารย์ วิวัฒน์ เอี่ยมไพรวาน            | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดิเรก ทองอร่าม                 | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา                   |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์         | มหาวิทยาลัยบูรพา                                    |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ธีระวัฒน์ จันทิก        | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิธาร์ ธารักษ์       | มหาวิทยาลัยนเรศวร                                   |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภากร ภิญโญฉัตรจินดา  | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดิมา พลับปลิง         | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับปลิง        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี       | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสินี บุญมีศรีสง่า    | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ              | มหาวิทยาลัยเกษตร                                    |
| 23. อาจารย์ ดร.วรรณพร อารยะพันธ์                  | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                                |
| 24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีสินนนท์             | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพรจิตร                      | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 26. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ                    | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ                     | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 28. อาจารย์ ดร.ปวีณ นราเมธกุล                     | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ่มเวชฉาย         | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสถิต                 | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 31. อาจารย์ ดร.ปิยะ นาควัชระ                      | มหาวิทยาลัยบูรพา                                    |
| 32. อาจารย์ ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์                | มหาวิทยาลัยบูรพา                                    |
| 33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา               | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                 |
| 34. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ เจริมรอด                | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                 |
| 35. อาจารย์ ดร.พิสิษฐ์ มณีโชติ                    | มหาวิทยาลัยนเรศวร                                   |
| 36. อาจารย์ ดร. จุไรรัตน์ ดวงจันทร์               | วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า                           |
| 37. อาจารย์ ดร.สมปอง รักษาธรรม                    | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช                      |
| 38. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์          | มหาวิทยาลัยแม่โจ้                                   |
| 39. ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง                         | บริษัท โมเดิร์นคาสอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด |
| 40. ดร.ธงชัย ทองมา                                | กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ                         |
| 41. ดร.บุรณิน รัตนสมบัติ                          | บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)                           |
| 42. ดร.กฤษฎา โสภา                                 | บริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด                  |
| 43. ดร.ภาณุพันธ์ โอฬารกิจไพบูลย์                  | บริษัท เอชจีเอสที ประเทศไทย จำกัด                   |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- |  |                           |
|--|---------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร อุ่นเรือน | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ลีอมงคล   | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 3. ดร.พิชัย สารภักดิ์                      | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 4. ดร.พีรพงษ์ ตั้งก้องเกียรติ              | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. พิจารณาผลงานจากผู้นำเสนอบทความเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โปสเตอร์
2. ทำรายงานสรุปผลเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2559

(ดร.พิชัย ศรีรักษ์)

อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

**ภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกา Casio ตรา G-shock  
 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ  
 วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี**

**Breand Image Related to Casio G-shock Buying Decision of Faculty of  
 Management Science Students, Silpakorn University Petchaburi IT Campus**

**ชลดา ศรีเมือง\* ทักษิน แก่นทอง\*\* จอมภักด์ คลังระหัด \*\*\***

**Chonrada srimuang\* Tuksin kanthong\*\* Jompuk Kungrahut\*\*\***

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกา Casio ตรา G-shock ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.785 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกา Casio ยี่ห้อ G-shock จากตัวเองเป็นผู้แนะนำในการเลือกซื้อ(ร้อยละ 55.8) ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลตั้งแต่ 1-3 เดือน (ร้อยละ 36.3) แหล่งข้อมูลนาฬิกา คือ วิทยานาฬิกา(ร้อยละ 49.5) ซื้อนาฬิกา Casio ยี่ห้อ G-shock จากร้านวิทยานาฬิกา (ร้อยละ 81.0) ตัดสินใจซื้อจากความพึงพอใจของตนเอง (ร้อยละ 32.3) ความพึงพอใจหลังซื้อ คือรูปลักษณ์ภายนอกของนาฬิกา (ร้อยละ 58.5) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 6 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่ค่า R เท่ากับ 0.945ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ตราสินค้า ,การตัดสินใจซื้อ

\*นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*อาจารย์ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*\*อาจารย์ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

.....

### Abstract

The purpose of this research was to study image related to casio g-shock buying decision of Faculty Management Science Silpakorn University Phetchaburi IT Campus. The sample used in this research was studied at faculty of management science, Silpakorn University. The research instrument was questionnaire with reliability 0.785. The data was analyzed by multiple regression analysis. The result showed that the consumer behavior of the sample were bought by themselves (55.8 percent), time used to search for information was 1-3 months (36.3 percent) the major source was clock shop (49.5 percent) bought the Casio G-shock watches from clock shop (81.0 percent), buying decision made by their self-satisfactions (32.3 percent), and satisfy after purchasing was the watch appearance (58.5 percent). Brand image related to buying decision as r value was 0.945 at significance level 0.05.

Keywords: Brand image, buying decision



## บทนำ

เนื่องจากยุคสมัยและทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามเวลา ทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ทันสมัยและดูดี ภาพลักษณ์จึงมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนาฬิกา ส่วนใหญ่ผู้บริโภคอาจคิดว่าการเลือกนาฬิกาต้องดูที่การทำงานและคุณภาพ แต่ในความเป็นจริงนั้นนาฬิกาได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องประดับที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้งาน ดังนั้นการสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนาฬิกาคาสิโอ (Casio) ก็เป็นนาฬิกาที่มีความโดดเด่นเรื่องภาพลักษณ์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

คาสิโอ (Casio) ผู้นำตลาดนาฬิกาสปอร์ตแฟชั่น ที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมของคนหนุ่มสาว ที่สามารถครองใจวัยรุ่นมาอย่างยาวนาน บริษัทเริ่มก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1946 โดย Tadao Kashio ผู้ที่คิดค้นและพัฒนานาฬิกาให้มีรูปแบบที่น่าสนใจต่างจากนาฬิกาแบบเดิม นาฬิกาของ Casio ที่ผลิตออกมาในยุคแรกๆ นั้นถูกออกแบบมาให้มีความสามารถหลายอย่าง เช่น บอก

สภาพอากาศ อุณหภูมิ เวลาใน Time Zone ต่างๆ หรือแม้แต่รุ่นที่นักปีนเขาชอบใช้ ยังมีคุณสมบัติที่สามารถบอกความสูงได้ ด้วยเหตุนี้นาฬิกาข้อมือของ Casio จึงเป็นที่นิยมมากกว่านาฬิกาข้อมืออื่นๆ (IGOTDIZ.(2012) ประวัติ Casio)

ในปี 1983 คาสิโอได้เปิดตัวนาฬิกาที่เรารู้จักกันเป็นอย่างดีนั่นคือนาฬิการุ่น G-Shock นาฬิการุ่นนี้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายจนมียอดขายสูงที่สุดในช่วงปี 1990 และได้ออกจำหน่ายไปทั่วโลกเป็นจำนวนมากถึง 19 ล้านเรือน G-shock เป็นที่ต้องการอย่างมากของผู้บริโภคทำให้ภายในเวลา 1 ปีมีการผลิตรุ่นต่างๆ มากมาย นาฬิกา G-shock ผลิตออกมามากถึง 200 รุ่น โดยมีการทำการตลาดที่ยึดครองด้านกีฬาและสันทนาการที่ไม่เคยมีมาก่อนเอกลักษณ์ที่ทำให้ G-shock ครองใจผู้บริโภคคือ ความแข็งแรงทนทาน มีการปรับเปลี่ยนนาฬิกาให้มีสีสันหลากหลายขึ้น ดีไซน์โดดเด่นเข้ายุคสมัย (Chanawitwararoungrit.(2014) ประวัติ G-shock)

กลุ่มเป้าหมายหลักของ G-shock คือกลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุตั้งแต่ 15-25 ปี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

เนื่องจากภาพลักษณ์ที่มีสีสัน เข้ากับยุคสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีตั้งแต่อายุ 26-35 ปี กลุ่มคนเหล่านี้จะมีมุมมองความสนใจในเรื่องของความทนทาน กลไกการทำงาน รวมถึงคุณภาพของนาฬิกา ยังมีกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญอีกกลุ่มได้แก่ กลุ่มนักสะสม ผู้ที่ชื่นชอบ G-shock ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโต 20% หรือ 2000 คนต่อเดือน (Yai.(2012) Casio G-shock)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา Casio รุ่น g-shock ของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจนำผลที่ได้จากการวิจัยมาสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีการออกแบบสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ ช่วยในเรื่องการวางแผนการตลาด และสามารถเพิ่มยอดขายของธุรกิจได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกา CasioตราG-shockของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี

2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้านาฬิกาตรา Casio ตราG-shock ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี

**แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด**

**1.แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า**

Kotler (2003 อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แย้มนิยม, และอดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า, 2548, หน้า 538) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้า ไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูงและได้ขยายความของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1) คุณ สมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณ สมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Toyota มีความทนทานในการใช้งาน มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย





2) คุณ ประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่การใช้งาน หรือ คุณสมบัติมี อุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตเช่น Toyota บ่งบอกถึงสมรรถนะในการขับขี่ การขายต่อได้ราคาดี และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Toyota เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบประสิทธิภาพ

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ วิทวัส ชัยปาณี (2548) ได้อธิบายถึง ตราสินค้า (Brand) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สินค้านั้นมีทั้งหมด รวมทั้ง ความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องเกี่ยวกับ บุคลิกภาพ (Personality)

ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) คำจำกัดความของคำว่า "ภาพลักษณ์ตราสินค้า"

### 2.แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุมาลี พุ่มภิญโญ และสุปรียา ควรเดชะคุปต์ (2546, หน้า18) กล่าวว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น จะต้องมีการบวนการตั้งแต่ความต้องการไปถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need / Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจหรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2) การเสาะหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการ



แล้ว การ ค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของ  
 สินค้านั้นๆเป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่  
 ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่  
 เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการ  
 สินค้านั้นๆสูงมาก และสามารถซื้อสินค้า ได้  
 ทันที

3) การประเมินทางเลือกในการ  
 ตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives)  
 หมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะ  
 ซื้อสินค้านี้หรือจะซื้อสินค้านั้น หรือซื้อสินค้านั้น  
 ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่  
 แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการ  
 ตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาด  
 จำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ใ  
 การประเมินผล

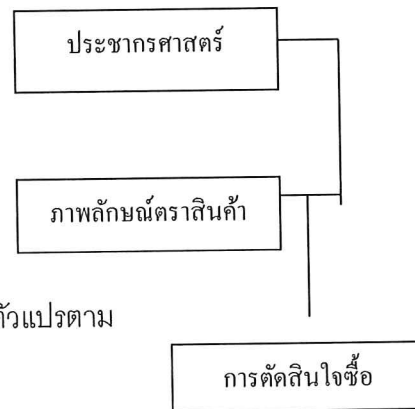
4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase  
 Decision) จากการประเมินทางเลือกในการ  
 ตัดสินใจทำให้ ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับ  
 ความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้น  
 ต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่  
 มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others)  
 และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้  
 (Unexpected Situation)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post  
 purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว

ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค  
 ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้  
 ถ้าพอใจผู้บริโภค ได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ  
 ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมี  
 การแนะนำให้เกิดลูกค้าราย ใหม่ได้แต่ถ้าไม่  
 พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ใน  
 ครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจาก การ  
 บอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นน้อยลงตาม  
 ไปด้วย

**กรอบแนวคิด**

**ตัวแปรอิสระ**



**ตัวแปรตาม**

**ระเบียบวิธีการวิจัย**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา  
 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กับการ  
 ตัดสินใจซื้อนาฬิกา Casio ตรา G-shock  
 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ





การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

เพชรบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ให้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีจำนวนประชากรทั้งหมด 2,864 คน เพศชาย 605 คน เพศหญิง 2,259 คน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสูตร Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อน (0.05)

สำหรับการศึกษานี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{2,864}{1 + 2,864(0.05)^2}$$

ดังนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง 350 คน

สำรองกลุ่มตัวอย่าง 50 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา "ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกา Casio ตราG-shock" ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ ชั้นปี สาขา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice





Question) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกา Casio ตรา G-shock ซึ่งประกอบด้วยคำถามให้เลือกตอบ เพื่อใช้วัดองค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีการแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกา Casio ตรา G-shock ซึ่งประกอบด้วยคำถามให้เลือกตอบ เพื่อใช้วัดองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีการแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**ผลการวิจัย**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 62.3) ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 33.3) สาขาวิชาการจัดการการตลาด (ร้อยละ 27.8)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกา Casio ตรา G-shock จากร้านขายนาฬิกา (ร้อยละ 81.0) จากตัวเองเป็นผู้แนะนำในการเลือกซื้อ (ร้อยละ 55.8) แหล่งข้อมูล

นาฬิกา คือ ร้านขายนาฬิกา (ร้อยละ 49.5) ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลตั้งแต่ 1-3 เดือน (ร้อยละ 36.3) ความพึงพอใจหลังซื้อคือรูปลักษณะภายนอกของนาฬิกา (ร้อยละ 35.8) ตัดสินใจซื้อจากความพึงพอใจของตนเอง (ร้อยละ 32.3)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนาฬิกา Casio ตรา G-shock จากการวิเคราะห์พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนาฬิกา Casio ตรา G-shock อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.7901 และ SD = 0.34887) และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Mean = 3.7513, SD = 0.59288) ด้านคุณประโยชน์ (Mean = 3.7381, SD 0.52746) ด้านคุณค่า (Mean = 3.6681, SD 0.66980) ด้านวัฒนธรรมและสังคม (Mean = 3.7200, SD = 0.52510) ด้านบุคลิกภาพ (Mean = 3.9356, SD = 0.46938) และด้านผู้ใช้ (Mean = 3.9275, SD = 0.46701)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนาฬิกา Casio ตรา G-shock จากการวิเคราะห์พบว่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean = 3.7805 , SD = 0.44746 )



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Mean = 3.6650, SD = 1.06330) ด้านการเสาะหาข้อมูล (Mean = 3.8975, SD = 0.93765) ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Mean = 3.6050, SD = 1.00822) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Mean = 3.6625, SD =

ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อ นาฬิกา Casio ตราG-shock

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	70.900	6	11.817	516.695	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residues)	8.988	393	.023		
Total	79.888	399			

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		0.532	0.104		5.126	0.002
ด้านคุณสมบัติ	X <sub>1</sub>	0.068	0.015	0.090	4.644	0.000
ด้านประโยชน์	X <sub>2</sub>	0.176	0.044	0.207	4.013	0.000
ด้านคุณค่า	X <sub>3</sub>	0.056	0.024	0.083	2.276	0.023
ด้านวัฒนธรรมและสังคม	X <sub>4</sub>	0.485	0.052	0.569	9.326	0.000
ด้านบุคลิกภาพ	X <sub>5</sub>	0.164	0.017	0.172	9.850	0.000
ด้านผู้ใช้	X <sub>6</sub>	0.190	0.019	0.198	10.230	0.000

1.09389) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Mean = 4.0725, SD = 0.89120)

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อของนาฬิกา Casio ตรา G-shock จากทั้งหมด 6 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2 ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกา Casio ตรา G-shock เป็นหลายตัวแปร \*ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับ





การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

การตัดสินใจซื้อนาฬิกา Casio ตราG-shock ทั้ง 6 ด้าน และจากการแสดงผลการวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกา CasioตราG-shockของนักศึกษา คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้ง 6 ด้านดังนี้

$$Y = 0.532 + (0.090) X_1 + (0.207) X_2 + (0.083) X_3 + (0.569) X_4 + (0.172) X_5 + (0.198) X_6$$

เมื่อ Y แทนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกา CasioตราG-shockของนักศึกษา คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

- X1 =ด้านคุณสมบัติ
- X2=ด้านคุณประโยชน์
- X3=ด้านคุณค่า
- X4=ด้านวัฒนธรรมและสังคม
- X5=ด้านบุคลิกภาพ
- X6=ด้านผู้ใช้

จากการวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณ พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกา Casio ตราG-shock ของนักศึกษา คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลไปทางบวกกับการสร้างการตัดสินใจซื้อนาฬิกา Casio ตรา G-shock

**อภิปรายผล**

จากการศึกษาภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อนาฬิกา Casio ตรา G-shockพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ไปทางบวกกับการสร้างการตัดสินใจซื้อนาฬิกา Casio ตรา G-shock ของกลุ่มนักศึกษา คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้ง 6 ด้าน

ด้านคุณสมบัติ พบว่ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าของนักศึกษา คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2003) อ้างถึงใน ธนวรรณแสงสุวรรณ, ยงยุทธ พูพงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนาธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, และอดิ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
 The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ล่า พงศ์ยี่ห้ำ้า, 2548: 538) กล่าวว่ำ ตรา  
 สิ้น ค้ำ ทำ ให้ นึก ถึง คุณ สมบัติ หรือ  
 คุณลักษณะที่ แน้ช้ดของผลิตภันท์

ด้านคุณประโยชน์ หากองค์กรสร้าง  
 คุณประโยชน์ในสินค้าเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้  
 การเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่ง  
 สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2003 อ้าง  
 ถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุพงศ์ศิริ  
 วัฒนธ์, ยุทธนาธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยม  
 นิยม, และอดิลาล่า พงศ์ยี่ห้ำ้า, 2548:538)  
 พบว่ำ คุณสมบัติต้องเปลลออกมาเป็น  
 คุณประโยชน์ ตาม หน้าทีและคุณประโยชน์  
 ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็น  
 คุณประโยชน์ตามหน้าทีการ ใช้งาน หรือ  
 คุณสมบัตินี้มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย  
 แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

ด้านคุณค่า Kotler (2003 อ้างถึงใน  
 ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุพงศ์ศิริวัฒนธ์,  
 ยุทธนาธรรมเจริญ, อุไรวรรณแยมนิยม, และ  
 อดิลาล่า พงศ์ยี่ห้ำ้า, 2548:538) กล่าวว่ำ  
 ภาพลักษณ์สินค้าสามารถบงบอกบางสิ่ง  
 บางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตและ  
 คุณค่าของสินค้าได้จากเอกลักษณ์ความโดดเด่น  
 ของสินค้า คุณสมบัติและคุณประโยชน์

ด้านวัฒนธรรมและสังคม หาก

ผลิตภันท์มีรูปแบบที่ดึงดูดใจ มีความชัดเจน  
 เข้ากับยุคสมัย ง่ายต่อการจดจำ ก็จะทำให้  
 การตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่ง  
 สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2003 อ้าง  
 ถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุพงศ์ศิริ  
 วัฒนธ์, ยุทธนาธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยม  
 นิยม, และอดิลาล่า พงศ์ยี่ห้ำ้า, 2548:538)  
 พบว่ำตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของ  
 วัฒนธรรมและสังคมสามารถสื่อความหมาย  
 ได้ครบถ้วนตามต้องการ บอกถึงตัวตนของ  
 ผู้ใช้

ด้านบุคลิกภาพ สินค้าที่ดีสามารถ  
 ช่วยเสริมสร้างให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ซึ่ง  
 สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2003 อ้าง  
 ถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ,  
 ยงยุทธ พุพงศ์ศิริวัฒนธ์, ยุทธนาธรรมเจริญ,  
 อุไรวรรณ แยมนิยม, และอดิลาล่า พงศ์ยี่ห้ำ้า,  
 2548:538)

ด้านผู้ใช้ ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึง  
 ประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภันท์  
 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ วิทวัส ชัยปาณี  
 (2548) กล่าวว่ำ ตราสินค้า (Brand) คือ ทุก  
 สิ่งทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้ง  
 ความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อ  
 สินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

เกี่ยวกับบุคลิกภาพ(Personality)ความ  
น่าเชื่อถือ(Trust/Reliability)ความมั่นใจ  
(Confidence) ส ถาน ภา พ  
(Status)ประสบการณ์(Experience) และ  
ความสัมพันธ์ (Relationship)

**ข้อเสนอแนะ**

1.ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ที่มี  
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ในสถานที่  
มีคนหลากหลายช่วงอายุ เช่น ศึกษาใน  
จังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้ทราบถึง  
ความแตกต่างของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ได้  
ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือ และ  
มีคุณภาพมากขึ้น

2. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง  
เนื่องจาก ผู้บริโภค แต่ละบุคคล มของ  
ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกันออกไปซึ่ง  
อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะ  
ได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้จะได้  
นำไปปรับกลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้าง  
ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้  
เกิดการตัดสินใจซื้อและรักษากลุ่มลูกค้า

**บรรณานุกรม**

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุ่มงศ์ศิริพันธ์,  
ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมก  
นิยม, และ อติลา พงศ์ยี่หล้า.

(2548). การจัดการการตลาด.

กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

นพพร สุคัมภีรานนท์. (2550). การใช้ความรู้  
การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าใน  
การสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง  
ชั้นนำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ก  
ปริญญาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

รุ่งรัตน์ ชัยสาเร็จ. (2550). กลยุทธ์การสร้าง  
ภาพลักษณ์. สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม  
2559,[http://www.utcc.ac.th/amsar/  
nabout/document13.html](http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html).

วชิรพันธ์ เชื้อหอม.(2554).เครื่องมือในการก  
วิจัย.สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2559,  
[http://researchtoolstechedrmutt.blo  
gspot.com/p/blog-page\\_1123.html](http://researchtoolstechedrmutt.blogspot.com/p/blog-page_1123.html)

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์  
ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย พงษ์วิชัย.(2551).การวิเคราะห์ข้อมูล  
ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย

สุมาลี พุ่มภิญโญ และสุปรียา ควรเดชะคุปต์.  
(2546). พฤติกรรมและปัจจัยที่มี







การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของก๊กก  
ผู้บริโภค กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงาน  
ในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาค  
กลาง. กรุงเทพฯ : ภาควิชา  
เศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Cha nawitwararoungrit. (Ed.).  
(2014). ประวัติ G-shock .  
สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม  
2559, [www.gshocktoyou.wordpress.com](http://www.gshocktoyou.wordpress.com)

IGOTDIZ. ( Ed. ) . ( 2012 ) . Historyz,  
Knowledge:ประวัติ G-Shock.  
สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2559,  
<https://igotdiz.wordpress.com>

Ya i. (Ed.). (2012). Casio G-shock.  
สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2559,  
<http://telecomjournal.blogspot.com>