

**หัวข้อการค้นคว้าอิสระ** ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหัวเว่ย

**ชื่อ - นามสกุล** นายเทิดพงษ์ วนิชาชีวะ

**วิชาเอก** การตลาด

**อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.

**ปีการศึกษา** 2561

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหัวเว่ย 2) ศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหัวเว่ย 3) ศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหัวเว่ย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนหัวเว่ยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และใช้การทดสอบอหิพจน์ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหัวเว่ยมากที่สุด คือ ด้านผู้ใช้ รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพ และด้านคุณสมบัติ ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือด้านวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหัวเว่ยมากที่สุดคือ ด้านความซื่อสัตย์ รองลงมาคือด้านความสามารถ และ ด้านเมตตา กรุณา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนหัวเว่ย

<b>Independent Study title</b>	Brand Image and Brand Trust Affecting Consumers' Decision to Purchase Huawei Smartphones
<b>Name - Surname</b>	Mr. Thoedpong Wanichacheewa
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Mr. Krisada Chienwattanasook, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2018

## ABSTARCT

The objectives of this study were to examine personal factors affecting the decision to buy Huawei smartphones, the influence of brand image, and the effect of brand trust to purchase decision.

The sample in the study was 420 consumers who purchased Huawei smartphones in Bangkok. A questionnaire was applied as a research instrument for data collection. The data were analysed using descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics: independent sample t-test and Repeated-measures ANOVA. Multiple regression with the level of significance of 0.05 was used to analyze relationship between variables.

The study indicated that the brand image factor which had the most important impact on the decision to buy a Huawei smartphone was users, whereas personality and benefits were ranked at the second and third places. Culture was the least important factor in decision-making, with a significance level of 0.05. Regarding the brand trust factors, the three most significant factors impacting the decision of buying Huawei smartphones ranked in order were: honesty, capability and social responsibility, at the significance level of 0.05.

**Keywords:** brand image, brand trust, purchase decision, Huawei Smartphones