

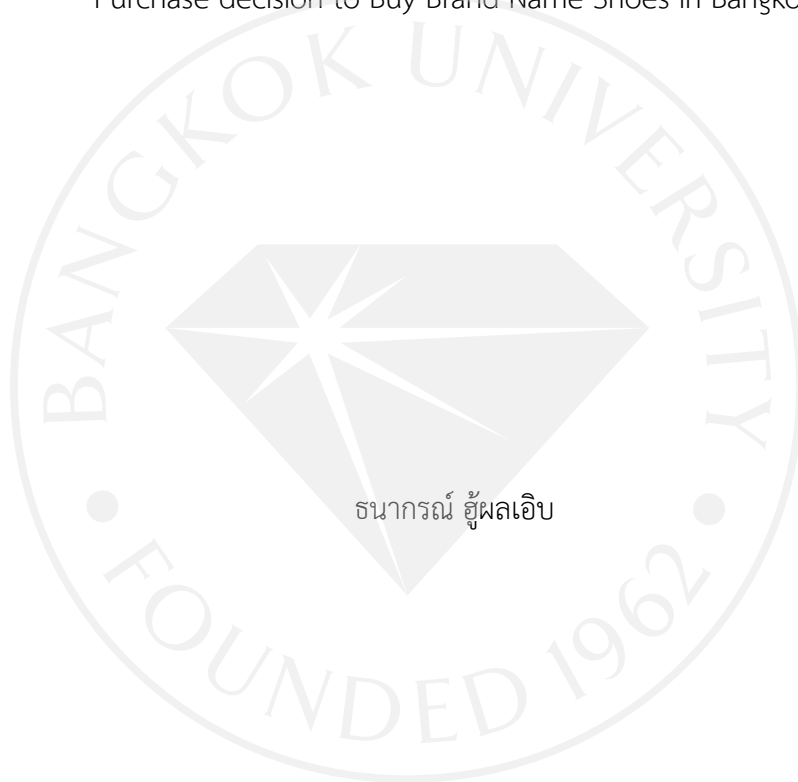
พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการ
ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Buying behavior, Values and Brand loyalty affecting Customer's
Motivation and Purchase decision to Buy Brand Name Shoes in Bangkok



พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อรองเท้า
ผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Buying behavior, Values and Brand loyalty affecting Customer's Motivation and
Purchase decision to Buy Brand Name Shoes in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ธนากรณ์ ฮั้วผลเอิบ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจ
ซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธนากรณ์ อุ้มผลเอิบ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)


(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 กรกฎาคม 2562

ธนาภรณ์ ฮั้วผลเอิบ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมการซื้อขาย ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ
รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (64 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้านองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 264 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.937 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลการศึกษายังสรุปได้ว่า (2) แรงจูงใจในการใช้รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, ค่านิยม, ความภักดีในตราสินค้า, แรงจูงใจ, การตัดสินใจซื้อ, รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

Hoopholerb, T. M.B.A., July 2019, Graduate School, Bangkok University.

Buying behavior, Values and Brand loyalty affecting Customer's Motivation and Purchase decision to Buy Brand Name Shoes in Bangkok. (64 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The main purpose of this study were to (1) analyze the impact of Buying behavior, Values and Brand loyalty on Motivation and Purchase decision for Brand name shoes among Customers in Bangkok. (2) Analyze the impact of Motivation on Purchase decision for Brand name shoes among Customers in Bangkok. The 264 samples were used with the questionnaire which its reliability equaled to 0.937 and content validity was expertises. The statistics used consisted of descriptive statistics including Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation and inferential statistics which were the Multiple regression analysis and Simple regression analysis for testing the hypothesis at the level of 0.05 significance.

The results of this study were shown that (1) Buying behavior, Values and Brand loyalty significantly affected Motivation and Purchase decision among Customers in Bangkok. (2) Motivation significantly affected Purchase decision as well.

Keywords: Buying Behavior, Values, Brand Loyalty, Motivation, Purchase Decision, Brand Name Shoes

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการซื้อขาย ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ คำแนะนำสำหรับแนวทางในการดำเนินงานวิจัย รวมถึงตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวเป็นอย่างสูง อาทิเช่น คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจสำคัญในการสนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาดีเสมอมา รวมถึงขอบพระคุณเพื่อนๆที่เรียน MBA ด้วยกัน ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และชี้แนวทางมาตลอดเวลาจนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ธนากรณัฐ ฐีผลเอิบ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรม การซื้อ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีในตราสินค้า	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจ	15
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.7 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	23
3.2 ตัวอย่าง	23
3.3 ประเภทของข้อมูล	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	25
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	26
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.8 การแปลผลข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	28
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	35
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านค่านิยมของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบ แบรนด์เนม	36
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	38
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบ แบรนด์เนม	39
ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครองเท้า ผ้าใบแบรนด์เนม	40
ส่วนที่ 7 สรุปผลการศึกษาดัชนีประสิทธิผลและตัวแปรตาม	42
ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน	42
ส่วนที่ 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	46
5.2 การอภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	49
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	28
ตารางที่ 3.2: สรุปการวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิง	31
ตารางที่ 4.1: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.2: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	34
ตารางที่ 4.4: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.5: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้	35
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	35
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของค่านิยมของผู้บริโภคครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	37
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	38
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของแรงจูงใจของผู้บริโภคครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	39
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	41
ตารางที่ 4.11: สรุปค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของพฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม ความภักดีในตราสินค้า แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	42
ตารางที่ 4.12: พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคครองเท้าแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.13: พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดี ในตราสินค้ากับแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมากระแสการสวมใส่รองเท้าผ้าใบในชีวิตประจำวันเป็นที่นิยมมากขึ้น และแพร่หลายอย่างเห็นได้ชัด จะเห็นว่าผู้สวมใส่ตามสถานที่ท่องเที่ยว และในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเทรนด์ แฟชั่นการแต่งกายที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ผู้คนทั่วไปหันมาใส่ใจกับการใส่รองเท้าผ้าใบเพื่อสุขภาพและพิถีพิถันในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเป็นจำนวนมาก อีกทั้งบริษัทกีฬาต่างๆได้คิดค้นนวัตกรรมรองเท้าผ้าใบแฟชั่นใหม่ๆเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้สวมใส่ และนำออกมาสู่ตลาดกันอย่างมากมาย ซึ่งนอกจากจะมีการออกแบบด้วยนวัตกรรมที่ทำให้สวมใส่สบายเท้าแล้วยังมีการดีไซน์รูปทรงให้สวยงามตามสมัยนิยมอีกด้วยจนติดตลาดกลายเป็นอีกหนึ่งการปฏิวัติวงการแฟชั่นโลก

ปริมาณผู้ซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อการออกกำลังกายหรือใช้ในชีวิตประจำวันจะเพิ่มสูงขึ้น แต่ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการในการทำธุรกิจ หนึ่งในปัจจัยสำคัญนั้น คือ ตราสินค้าหรือเรียกสั้นๆว่า “แบรนด์” ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เราจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันในท้องตลาดมีสินค้า ที่จำหน่ายรองเท้ากีฬายู่อหลายบริษัท ด้วยเหตุนี้บริษัทผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้าง “คุณค่าตราสินค้า” เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่าง และโดดเด่นจากสินค้าอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะใช้สินค้า (ภาสกร วิวรรธนะ, 2560) แม้ว่าในตลาดรองเท้าผ้าใบจะมีการแข่งขันสูง ทั้งในส่วนแบรนด์เนม และรองเท้าผ้าใบที่ผลิตจากผู้ผลิตทั่วไปซึ่งมีราคาถูกกว่า แต่ประชาชนบางกลุ่มก็ยังมีค่านิยมที่จะเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมมากกว่า ในขณะเดียวกัน ก็ยังมีรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมใหม่เข้ามาแย่งชิงส่วนการตลาดอีกหลายแบรนด์ จนทำให้รองเท้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงอยู่เดิมต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อรักษาส่วนการตลาดของแบรนด์ดังกล่าวให้อยู่ต่อไป

ที่ผ่านมาการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษา เพื่อดูว่าส่วนประสมตัวใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีเป็นจำนวนมาก เช่น ผลการวิจัยของ วรรณรัตน์ ชันจินา (2559); ชางยู๋ เหวย (2558); ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2560) และฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์ (2554) ผลการศึกษาดังกล่าว อาจจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ หรือการปรับราคาให้เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อ หรือปรับพัฒนาด้านต่างๆที่เกี่ยวกับสร้างส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆที่เหมาะสมกับผู้ซื้อ

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมองว่าควรจะมีการศึกษาถึงปัจจัยตัวอื่นๆที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีมุมมองในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ในมุมมองที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น และผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ได้รอบด้านกว่า จะพิจารณาแค่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียงปัจจัยเดียว เพราะปัจจุบันตลาดได้รับผลกระทบมากมายจากเรื่องต่างๆ เช่น พฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมตามค่านิยมของสังคม ความภักดีที่ผู้ซื้อมีต่อตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง รวมถึงอิทธิพลแรงจูงใจของผู้บริโภค ดังที่ผู้วิจัยก่อนหน้านี้ซึ่งได้นำปัจจัยดังกล่าวไปศึกษากับผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ไม่ใช่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม อาทิ วรณรัตน์ ชันจินา (2559) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ชางยู เหวย (2558) ได้ศึกษาค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2560) พบว่าความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม และฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ที่พบว่าแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงคิดจะนำตัวแปรดังกล่าวมาศึกษากับผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม โดยมีเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการดูว่า ปัจจัยใหม่ทั้งสามตัวจะส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมอย่างไร ได้แก่ปัญหาต่อไปนี้ คือ

- 1) พฤติกรรมการซื้อจะส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อหรือไม่
- 2) ค่านิยมจะส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อหรือไม่
- 3) ความภักดีในตราสินค้าจะส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อหรือไม่
- 4) แรงจูงใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้า ที่มีต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่าผลการศึกษาดังกล่าว จะเป็นประโยชน์และแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือคิดจะทำธุรกิจเกี่ยวกับรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมนำไปประยุกต์ และปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้านองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล และหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการใช้โปรแกรม จีสตาร์เพาเวอร์(G*Power) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือ 264 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้เพื่อศึกษาโครงสร้างหรือองค์ประกอบของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.3.3.1 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติเชิงบวก พฤติกรรม การบริจาค และการรณรงค์ผ่านสื่อ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาส ของพนักงานบริษัทเอกชน (รัตนา เค้าโฮ, 2560)

1.3.3.2 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วรรณรัตน์ ชันจินา, 2559)

1.3.3.3 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิภาดา รัตนพงศ์ปรณ์, 2558)

1.3.3.4 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง ค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ชาญอยู่ เหวย, 2558)

1.3.3.5 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ธนัชร กบิลฤทธิวัฒน์, 2557)

1.3.3.6 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง ค่านิยม พฤติกรรมการซื้อและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560)

1.3.3.7 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์, 2554)

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้า

ตัวแปรคันกลาง คือ แรงจูงใจ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ขอบเขตด้านสถานที่ คือ บริเวณเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ.2562 ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2562

1.3.5 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายคุณสมบัติของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) เพื่อนำมาใช้ทดสอบสมมติฐานซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปร ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 ได้ทราบถึงค่านิยมที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.3 ได้ทราบถึงความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.4 ได้ทราบถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

1.4.2.1 เพื่อนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2.2 เพื่อนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์ที่ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคให้ตรงกับอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2.3 เพื่อนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าให้ตรงกับอิทธิพลของความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2.4 เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นที่สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการต่อยอดแนวความคิดต่างๆในการวิจัยในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจตรงกันในความหมายของคำศัพท์บางคำที่ควรทราบในการศึกษา ดังนี้

1.5.1 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยว และการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภค ในที่นี้พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

- การเลือกซื้อเฉพาะรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเท่านั้น
- การสอบถามข้อมูลจากคนที่รู้จักก่อนที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม
- การเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะมีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อ
- การเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมจากที่เคยใช้มาก่อนและมีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์นั้นเท่านั้น

- การซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส
- การซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่มีราคาเหมาะกับงบประมาณที่มีอยู่
- การเลือกที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ

1.5.2 ค่านิยม หมายถึง ทักษะของคนหรือสังคมที่มีต่อสิ่งของ ความคิด และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนา คุณค่าและความถูกต้องของสิ่งคมนั้นๆ ในที่นี้ค่านิยม ได้แก่

- การเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะมีรูปแบบตรงกับรสนิยม
- การซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม เป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีได้ ในสายตา

ของผู้คนทั่วไป

- การเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะสวมใส่สบายกว่าแบรนด์ทั่วไป
- การเลือกซื้อเฉพาะรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพื่อให้เข้ากับกระแสนิยมของสังคม
- การเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพื่อให้สามารถคุยกับผู้อื่นได้
- การเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะชื่นชอบในแบรนด์นั้นเป็นพิเศษ

1) ค่านิยมส่วนบุคคล หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจ สิ่งที่น่าสนใจจะเห็น ปรารถนาจะเห็น หรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งบังคับ ต้องทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่อง และมีความสุขจะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ

2) ค่านิยมของสังคม หมายถึง ค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม กล่าวคือสมาชิกของสังคมส่วนใหญ่มองรับว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม หรือควรแก่การปฏิบัติต่อสิ่งหรือสถานการณ์นั้น ก็จะกลายเป็นค่านิยมของสังคมนั้นๆ

1.5.3 ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความพอใจที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดิมของบริษัทใดบริษัทหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์หรือโปรโมชั่นทางการตลาดต่างๆ ที่ดีกว่าให้เลือกซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ ก็ยังคงเลือกตราสินค้าเดิม ในที่นี้ได้แก่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้า ความภูมิใจ เชื่อมมั่นในคุณภาพ และความปลอดภัย เป็นต้น ในที่นี้ความภักดี ได้แก่

- การติดตามข่าวสารของวงการรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเป็นประจำ
- การซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมต่อไป แม้ว่าผู้อื่นแนะนำให้ใช้แบรนด์อื่น
- ความภาคภูมิใจที่ได้ใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเท่านั้น
- ความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ของรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมมากกว่าแบรนด์ทั่วไป
- ความเชื่อมั่นในคุณภาพของรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม จึงไม่คิดว่าจะซื้อรองเท้าผ้าใบ

แบรนด์ทั่วไปในการซื้อครั้งต่อไป

- ความยินดีที่จะแนะนำและเชิญชวนให้ผู้อื่นมาซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

1.5.4 แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือพลังผลักดันภายในที่สามารถกระตุ้นและบังคับให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อแรงกระตุ้นนั้น หรือเกิดพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมาย ในที่นี้แรงจูงใจ ได้แก่

- แบรนด์ของรองเท้าจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะสวมใส่

- ค่านิยมของสังคมจูงใจให้สวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม
- ความนุ่มกระชับขณะสวมใส่จูงใจให้ชอบรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม
- รูปแบบที่ทันสมัยจูงใจให้สวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม
- บุคลิกภาพส่วนตัวจูงใจให้ชอบสวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม
- คำแนะนำของบุคคลที่รู้จักพร้อมชื่อเสียงจูงใจให้สวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม
- การพิจารณาประเภทต่างๆจูงใจให้สวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

1.5.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ลูกค้าพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และเลือกสิ่งที่เหมาะตามความต้องการมากที่สุด ในที่นี้การตัดสินใจซื้อ ได้แก่

- การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมโดยไม่ลังเล
- การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะมั่นใจในคุณสมบัติของรองเท้าเป็น

อย่างดี

- การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะรู้จักคุ้นเคยกับแบรนด์เป็นอย่างดี
- การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะหาซื้อได้ง่าย
- การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า
- การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ

1.5.6 รองเท้าผ้าใบแบรนด์ทั่วไป หมายถึง รองเท้าผ้าใบที่ผลิตทั่วไป และนิยมสวมใส่ในชีวิตประจำวัน

1.5.7 รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม หมายถึง รองเท้าผ้าใบที่ผลิตจากบริษัทชั้นนำของโลก และมีความนิยมในระดับสูง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วน คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีในตราสินค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.7 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการซื้อ

สุธิณี แซ่เฮง (2554) ได้กล่าวถึงการเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Power) ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ว่าผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากแค่ไหน

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อ คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือ พฤติกรรมการผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและ บริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือ เพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และ รสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมกรกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ปัทมพร คัมภีระ (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการ ในการวิจัยครั้งนี้พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ปริมาณการซื้อ ประเมินจากความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน คุณ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า “พฤติกรรมการซื้อ” หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อหรือการใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือบุคคลนั้นๆ

ณัฐธินันท์ กวีวุฒิจิรัช (2560) กล่าวถึงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจไว้ว่า พฤติกรรมการใช้หรือการซื้อ และระบบการทำงานของผู้บริโภคสามารถสร้างแรงจูงใจได้ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า จูงใจให้กระทำหรือตัดสินใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่ไม่ใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดาเท่านั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งความชอบจะเกิดแรงจูงใจกับสินค้านั้นๆได้

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) กล่าวถึงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไว้ว่า สิ่ง que ตัดสินใจต่อการซื้อจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของแต่ละบุคคลหรือหมายถึงพฤติกรรมและทัศนคติจะส่งผลต่อการตัดสินใจ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะของจิตใจ บุคลิกภาพ การกระทำที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของบุคคลนั้นๆต่อบุคคล ต่อวัตถุ หรือต่อสถานการณ์ โดยพฤติกรรมทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์และประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าบุคคลนั้นมีการกระทำและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อมรวมถึงสถานการณ์ต่างๆ ทัศนคตินั้นเกิดมาจากความเชื่อที่สามารถส่งผลถึงการตัดสินใจในอนาคตได้ จึงสรุป ได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสามารถส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งความชอบจะเกิดขึ้นตามมาและอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆก็เป็นไปได้

รัตนา คำไฮ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติเชิงบวก พฤติกรรมการบริจาค และการรณรงค์ผ่านสื่อที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาสของพนักงานบริษัทเอกชน จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมส่งผลต่อแรงจูงใจ ผลที่ได้ไม่แตกต่างกัน

ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง คือ

สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้นกลาง คือ แรงจูงใจ

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม

เกศรา รักษาติ (2537) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยม มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “Value” และมาจากคำสองคำคือ “ค่า” กับ “นิยม” เมื่อคำสองคำรวมกันแปลว่า การกำหนดคุณค่า คุณค่าที่เราต้องการทำให้เกิดคุณค่า คุณค่าดังกล่าวนี้มีทั้งคุณค่าแท้และคุณค่าเทียม ซึ่งคุณค่าแท้เป็นคุณค่าที่สนองความต้องการในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่วนคุณค่าเทียมหมายถึงคุณค่าที่สนองความต้องการอยากเสปรั่งปรนเปรอชั่วชั่ววูบ

Rush (1992) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการคงอยู่ของสังคมมนุษย์ ค่านิยมมีบทบาทต่อความคิดและการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ทำให้สังคมมีความโน้มเอียงไปในทางเดียวกันในสังคมนั้นๆ อันจะเป็นแนวทางที่มนุษย์จะประพฤติตนไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งที่ตัวเองได้พิจารณาไตร่ตรองแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดีสำหรับตนหรือสังคมยอมรับนับถือ และปฏิบัติตามแนวคิดนั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยก็ชั่วระยะเวลาหนึ่ง แต่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและตามความคิดเห็นของมนุษย์ในสังคมนั้น

2.2.1 ค่านิยมส่วนบุคคล

Solomon (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยม คือความเชื่อที่ถูกฝังลึกในความคิดของบุคคลและเป็นสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคของบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง

ธัญชนก สุขแสง (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยม คือสิ่งที่คนสนใจปรารถนาจะเป็น หรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่น่าบูชายกย่องและมีความสุขที่จะเห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมจึงเป็นวิถีของการจัดรูปความประพฤติที่มีความหมายต่อบุคคลจะเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือและปฏิบัติตนในสังคมและชีวิต หรือเลือกปฏิบัติเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์ และสถานการณ์นั้น ค่านิยมรวมถึงจุดหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งที่บุคคลชอบ

ภาสวรรณ อีรอรธ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยม มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้ว สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ โดยแบ่งประเภทของค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยแบ่งได้ดังนี้

1) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิตมีรายได้สูงที่สุดและทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้เป็นกลุ่มที่ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่มนี้ภาพลักษณ์เป็นเรื่องสำคัญต่อเขาพร้อมที่จะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงถึงไลฟ์สไตล์รสนิยม และลักษณะของตนเอง

2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfillers) เป็นพวก “มืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดี ยึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะมีความรู้กว้างขวางกลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หรือความสุขในครอบครัวเป็นผู้มีข่าวสารพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีกด้วย เป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented Consumer)

3) ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers) ผู้ที่มีกฎระเบียบและมีเหตุผล (Believers) ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษนิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ กลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรม จรรยาบรรณ และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ และเป็นตราที่ “ติดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัด ชุมชน และประเทศชาติ

4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ยึดถือสถานภาพประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตน มีหัวทางอนุรักษนิยมทั้งทางความเป็นอยู่และความคิดทางการเมือง มุ่งทำงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ถือภาพลักษณ์ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรีเพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตนต่อเพื่อนร่วมงานและได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

จากแนวคิดดังกล่าว อาจจะสรุปได้ว่า “ค่านิยมส่วนบุคคล” คือสิ่งที่บุคคลนั้นๆ สนใจ สิ่งที่บุคคลพึงปรารถนาที่จะได้ สิ่งที่บุคคลถือว่าเป็นสิ่งบังคับ ต้องทำ ต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่บุคคลยกย่องบูชา และมีความสุขจะได้เห็น ได้เป็นเจ้าของ โดยเป็นการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ตนต้องการ

2.2.2 ค่านิยมของสังคม

Peng & Liang (2013) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมที่เกิดขึ้นโดยมาจากผู้บริโภคที่ได้รับรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเสริมสร้างชีวิตทางสังคมของผู้บริโภค อย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อ

ผลิตภัณฑ์สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยผลิตภัณฑ์นั้นๆได้รับการยอมรับ และสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มในสังคม

ชิตพล พฤษภูมิกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าสตางค์แบบต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่านิยมทางสังคมเป็นสิ่งที่บุคคลต้องทำตาม เพราะสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ได้รับการยกย่องจากสังคม ความต้องการที่จะซื้อตราสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคมาจากทัศนคติทางบวก และชื่นชอบที่สินค้านั้นมีลักษณะเด่นทางด้านรูปแบบ ดีไซน์ คุณภาพ และรูปร่างลักษณะของตราสินค้า ส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีในตราสินค้า

อรรษา ณรงค์ชัย (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นระบบความชอบพิเศษที่คนในแต่ละสังคมมีอยู่ ค่านิยมประเภทนี้เกิดจากการเรียนรู้จากสังคมในระดับต่างๆ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสังเกตค่านิยมของสังคมอาจพิจารณาได้จากพฤติกรรมเด่นๆของสมาชิกในสังคมแล้วอนุมานว่า สังคมนั้นมีค่านิยมอย่างไร เช่น ค่านิยมสังคมไทยที่เป็นค่านิยมดั้งเดิมคือยึดถือตัวบุคคล ความรักสนุก และยึดทางสายกลาง เป็นต้น

ดิณณวรรณ สิริทรัพย์ทวี (2558) ศึกษาเรื่องค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา ได้สรุปว่าค่านิยม หมายถึงสิ่งที่บุคคลพึงพอใจ เห็นว่ามีคุณค่าแล้วยอมรับไว้เป็นความเชื่อ ความคิดของตนเอง สิ่งความเชื่อและความคิดเหล่านี้จะอยู่ตลอดไปจนกว่าจะพบค่านิยมใหม่ที่สร้างความพอใจได้มากกว่า บุคคลจะยอมรับค่านิยมใหม่นั้น ซึ่งบุคคลต้องพบปัญหาเลือก และตัดสินใจทุกครั้ง ค่านิยมจริง เสมือนเป็นพื้นฐานในการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ซึ่งคุณค่าดังกล่าวข้างต้นสามารถแบ่งได้เป็น

- 1) คุณค่าแท้ เป็นคุณค่าที่พัฒนามาจากคุณภาพชีวิต
- 2) คุณค่าเทียม เป็นคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการแบบครั้งคราว

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า “ค่านิยมทางสังคม” คือ การรวมค่านิยมของคนส่วนมากในสังคม กลุ่มบุคคลของสังคมส่วนใหญ่นิยม ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดี หรืออยากจะปฏิบัติตามในสถานการณ์นั้นๆอย่างไร ไม่จำเป็นว่าต้องมีอยู่ในตัวบุคคลในสังคมนั้นทุกคน แต่อาจจะอยู่ในกลุ่มบุคคลของสังคมส่วนใหญ่เท่านั้น

วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ (2558) กล่าวถึงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมส่งผลต่อแรงจูงใจไว้ว่าค่านิยมที่ทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจของบุคคล เมื่อบุคคลนั้นจะต้องเลือกอย่างหนึ่งอย่างใดหรือเลือกสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่มีความขัดแย้งกัน ค่านิยมจะทำหน้าที่เป็นมาตรฐานให้บุคคลนั้น ซึ่งค่านิยมจะช่วยสร้างเสริมแรงจูงใจและความสนใจ เพื่อจะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมของบุคคลนั้น เช่น บุคคลที่มีความนิยมชมชอบให้ตนเองมีผิวขาวใสก็จะมีแรงจูงใจในการหาอาหารเสริมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผิวพรรณมาบริโภค เป็นต้น

อรสิริ ทศนารากุล(2554) กล่าวถึงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ค่านิยม คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า และกำหนดการลักษณะการซื้อสินค้าของตนเอง กล่าวคือค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะเป็นถาวรตามแบบเฉพาะตัวของบุคคลนั้นๆ หรือเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสิ่งที่ดีเห็นชอบสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น ที่สำคัญค่านิยมเป็นสิ่งที่มิในตัวบุคคลแต่ละคนทุกคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำเป็นอย่างยิ่ง

กมล โสระเวช (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง คือ

สมมติฐานที่ 2: ค่านิยมของผู้บริโภค ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมของสังคม ส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้นกลาง คือ แรงจูงใจ

ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมของสังคม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีในตราสินค้า

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความภักดีเป็นทัศนคติของลูกค้ายที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้ โดยความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ชญานิน บุหลันพฤษ (2549) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึง การซื้อตราสินค้าใดหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือการซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้านี้เกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าหรือบริการร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าหรือบริการโดยการซื้อซ้ำ ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้า เพราะปฏิกิริยาตอบโต้ลูกค้าที่มีความภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งเช่น คุปอง ส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้

จงรักภักดีไปจากสินค้าและบริการเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าหรือบริการเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง ลูกค้าที่มีความรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่นซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้มาก

Schiffman & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรักภักดีเป็นผลจากความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย

- 1) ความรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า
- 2) ความรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความยึดมั่นและพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

Aaker (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ หากพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพียงแค่มองจากลักษณะสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้านัก ก็แสดงว่าผู้บริโภคไม่ค่อยรู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้านั้นเท่าไรนัก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้าของบริษัท ทั้งจากสัญลักษณ์ (Symbol) คำขวัญของตราสินค้า (Slogan) โดยไม่ได้มองถึงสินค้านัก ถือได้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ความรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) และความรักภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถทำให้บริษัทคาดการณ์เรื่องยอดขายและผลกำไรในอนาคตได้อีกด้วย

Iwasaki&Havitz(1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรักภักดีประกอบด้วยสามส่วนประกอบ คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาความถี่ของการซื้อสินค้า และความรุนแรง ระยะเวลา คือระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าร่วมเป็นผู้มีพระคุณหรือผู้ใช้เป็นจำนวนความถี่ของการซื้อใช้หรือการมีส่วนร่วมในช่วงระยะเวลาหนึ่งของเวลา

Assael (1995) กล่าวว่า ความรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจ

จากแนวคิดดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า “ความรักภักดีในตราสินค้า” คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคที่ดีที่สุด คือผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความ

จงรักภักดีต่อตราสินค้า และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อในปริมาณมาก จะทำให้ธุรกิจในตลาดได้รับผลกำไรในระยะยาว ซึ่งเกิดจากความภักดีของผู้บริโภคนั่นเอง

ธนัพร กบิลฤทธิวัฒน์ (2557) กล่าวถึงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อแรงจูงใจไว้ว่า ความภักดีของคนเราต่อสิ่งต่างๆ จะเกิดขึ้นจากการที่คนเรานั้นได้รับการตอบสนองตรงกับความต้องการ หรือความรู้สึกที่ดี มีแรงจูงใจและเกิดความพอใจ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้คนเรานั้นมีความภักดีต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งหากมีการสร้างแรงจูงใจในด้านต่างๆ จะเป็นการสร้างความต้องการเพิ่มขึ้น รวมถึงเพิ่มความจงรักภักดีด้วยนั่นเอง

วุฒิกร ตูลาพันธุ์ (2559) กล่าวถึงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย (1)ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (2)ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะมีความภักดีในตราสินค้าก็ต่อเมื่อแบรนด์ดังกล่าวผลิตสินค้าที่แสดงอัตลักษณ์ของสินค้าออกมา เมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจะนึกถึงเป็นลำดับแรก และมีความรู้สึกยินดีที่ได้ตัดสินใจซื้อ

ชาญอยู่ เหวย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลความภักดีในตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง คือ

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้นกลาง คือ แรงจูงใจ

ตัวแปรอิสระ คือ ความภักดีในตราสินค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจ

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) กล่าวว่า เป็นความปรารถนาที่มีขึ้นข้างในของบุคคล ทำให้เกิดความเครียด และทำให้แต่ละคนเลือกกระทำเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

Solomon (2011) ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจ คือกระบวนการหรือแรงขับภายในตัวบุคคล เพื่อกระตุ้นให้บุคคลนั้นเกิดการกระทำ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความจำเป็นหรือความต้องการที่ยังไม่ถูก

ตอบสนอง และทำให้บุคคลนั้นเกิดความตึงเครียด อีกทั้งเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำที่สามารถบรรลุเป้าหมายและสามารถลดความตึงเครียดได้

Hawkins & Mothersbaugh (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจ คือ เหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจเป็นโครงสร้างภายในตัวบุคคลที่ช่วยกระตุ้นและผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรม และกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือแรงผลักดันภายในที่สามารถกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อแรงกระตุ้นนั้นได้ เป็นความปรารถนาที่มีขึ้นข้างในของบุคคลนั้นๆ

นวรรตน์ ทรงไทย (2561) กล่าวถึงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไว้ว่า แรงจูงใจทั้งด้านปัจจัยผลักและปัจจัยดึงดูดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยผลัก (Push Factors) คือ ความอยากจากภายในตัวบุคคล เป็นชนวนที่ทำให้เกิดความอยากที่จะทำบางอย่าง หลีกเลี่ยงปัญหา เพื่อได้เจอสิ่งใหม่ๆ เกิดแรงจูงใจที่จะตัดสินใจทำสิ่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) คือ แรงจูงใจดึงดูดที่ทำให้ตัดสินใจทำสิ่งนั้นๆ ประกอบไปด้วยปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจหรือดึงดูดใจ

นิธิพล นัสนิบ (2555) กล่าวถึงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไว้ว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในส่วนองแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งเกิดจากอารมณ์ในด้านความต้องการความสะดวกสบาย เป็นแรงจูงใจที่ผู้ซื้อต้องการความสะดวกในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ นั้นเอง

อุไรวรรณ แยมเนียม (2537) กล่าวถึงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา รวมถึงสิ่งจูงใจ โดยสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) มีดังนี้

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน คือ สิ่งจูงใจที่มีผลสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น การซื้อบ้าน รถยนต์ โทรศัพท์ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้าและชนิดของสินค้าและบริการ เช่น การซื้อเครื่องเล่น MP3 ของ แอปเปิ้ล โซนี่ หรือการเลือกสี ขนาด และลักษณะพื้นผิว เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เนื่องจากตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic Theory) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด สำหรับความมีเหตุผล หมายถึง การที่

จุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้นเกิดจากการถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา คุณภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

4. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง การใช้ดุลพินิจส่วนตัว หรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีผู้ที่วิจัยและเสนอแนะว่าผู้ที่ซื้อสินค้ากระชั้นห็นส่วนมากจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าสถานการณ์ซื้อลักษณะอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

5. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือ สิ่งที่เป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกของสถานที่ ความหลากหลายของสินค้า ราคาถูก ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

6. สิ่งจูงใจผสม หมายถึง การผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล
 ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง (2560) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจ และการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 ดังนั้นสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง คือ

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

Johnston (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย

Hawkins & Mothersbaugh (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นกระบวนการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องทำการประเมินรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

หรือบริการนั้นอย่างรอบคอบและผู้บริโภคจะต้องใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

มนัส ศุภกิจพิพร (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดๆ โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม กลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลา และโอกาส

Solomon (1996) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไว้ว่า พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คือการวิเคราะห์สิ่งต่างๆที่ต้องการจะซื้อโดยอาศัย การประมวลผลผ่านการกระทำของตนเองหรือบุคลิกลักษณะที่มีการสอดคล้องและเข้ากับกับตัวผู้บริโภคหรือไม่ เมื่อเทียบกับตัวสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจใช้หรือตัดสินใจบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรม การซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวงจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2) พฤติกรรม การซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็น ประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3) พฤติกรรม การซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียง ครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีก จำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4) พฤติกรรม การซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม

พฤติกรรมการซื้อขายจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

จึงอาจสรุปได้ว่า “การตัดสินใจซื้อ” คือ กระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อหาสิ่งต่างๆหรือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ราคา ชื่อเสียง การขึ้นชอของ ผู้บริโภค เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

กมล โสระเวช (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ชาญอยู่ เหวย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลความภักดีในตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

รัตนา เค้าโฮ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติเชิงบวก พฤติกรรมการบริจาค และการรณรงค์ผ่านสื่อที่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาสของพนักงานบริษัทเอกชน จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมส่งผลต่อแรงจูงใจ ผลที่ได้ไม่แตกต่างกัน

วิกานดา รัตนพงศ์กรณ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและ การโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมส่งผลโดยตรงต่อแรงจูงใจ

ธนชพร กบิลฤทธิวัฒน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ความภักดีมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแรงจูงใจ

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง (2560) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจ และการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.7 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.7.1 สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้า มีผลทางบวกต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าว นำไปสู่การ ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้ากับ แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วรรณรัตน์ ชันจินา, 2559; Koca, 2016; สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, 2555; สุธิณี แซ่เฮง, 2554; กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555; ปัทมพร คัมภีระ, 2558; (Solomon, 1996 และรัตนาศัย ไชย, 2560)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้นกลาง คือ แรงจูงใจ

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมของผู้บริโภค ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมของสังคมส่งผลต่อ แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ชาญอยู่ เหวย, 2558; Manchiraju, 2014; เสริมพร อลงกตกิตติคุณ, 2560; กมล โสระเวช, 2557; อรสิริ ทศ นาวารากุล, 2554 และวิภาดา รัตนพงศ์ปรณ์, 2558)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้นกลาง คือ แรงจูงใจ

ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมของสังคม

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560; ธนยชนก ปัญจวัฒน์, 2558; วุฒิกุล ตุลาพันธุ์, 2560; ธนชพร กบิลฤทธิวัฒน์, 2557 และ จีรภัคร เอนกวิถิ, 2557)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้นกลาง คือ แรงจูงใจ

ตัวแปรอิสระ คือ ความภักดีในตราสินค้า

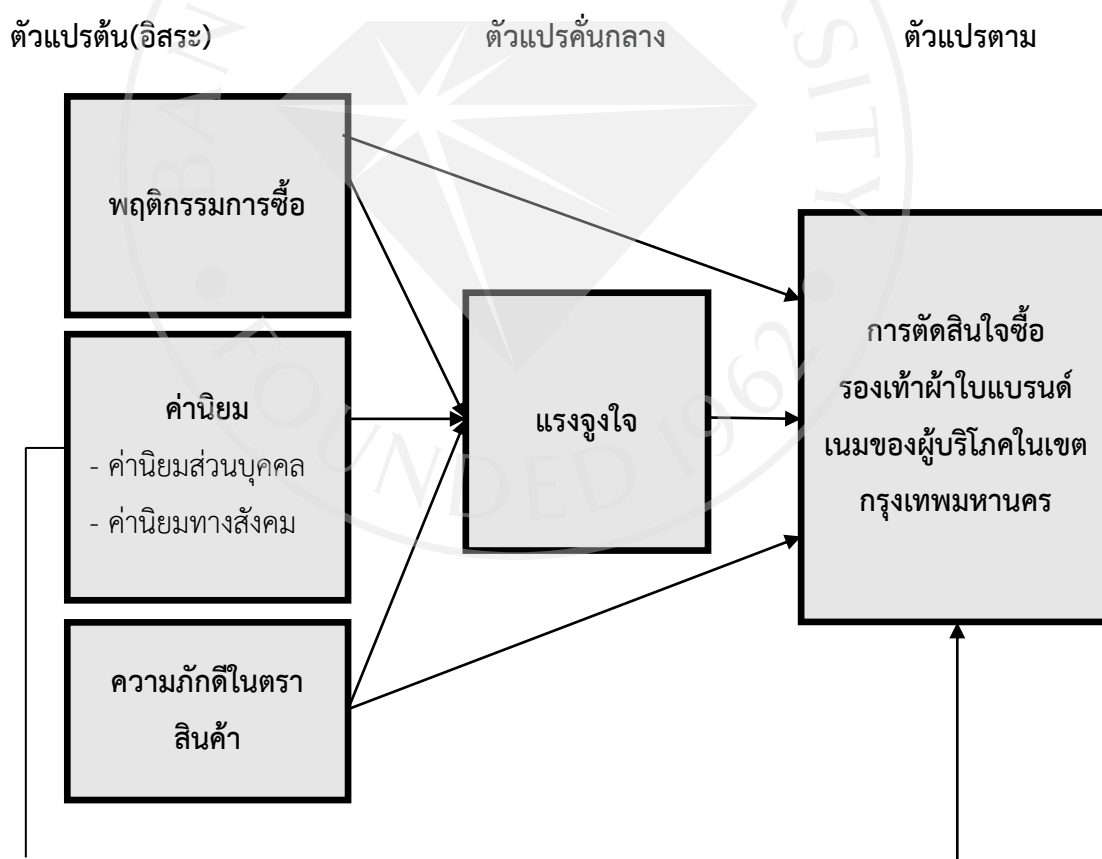
สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (อุทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์, 2554; คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง, 2560; Barnes & Fellow, 2008 และอภิชาติ ตั้งตระกูล, 2560)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจ

2.7.2 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้ากับแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้น แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง **พฤติกรรมการซื้อขาย** (วรรณรัตน์ ชันจินา, 2559; Koca, 2016; สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล, 2555; สุธิณี แซ่เฮง, 2554; กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555; ปัทมพร คัมภีระ, 2558; Solomon, 1996 และสุปัญญา ไชยชาญ, 2550) **ค่านิยม** (ขางยู๋ เหวย, 2558; Manchiraju, 2014; ธันวาล จันทรจัน, 2560; เสริมพร อลงกตกิตติคุณ, 2560; กมล โสระเวช, 2557 และอรสิริ ทัศนาวรากุล, 2554) และ**ความภักดีในตราสินค้า** (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560; ธันยชนก ปัญจวัฒน์, 2558 และวุฒิกุล ตูลาพันธุ์, 2560) ส่งผลกับ**แรงจูงใจ** (วิกานดา รัตนพงศ์ปรณ์, 2558; รัตนา คำไฮ, 2560; Perry & Hondeghem, 2008; Brookins, 2015 และธนัชพร กบิลฤทธิวัฒน์, 2557) และ**การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** (Narayanan, 2014; ปุณณัช เดชमानนท์, 2556; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 และมนัส สุภรจิตพร, 2555) และ**แรงจูงใจ** (ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์, 2554; คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง, 2560; อภิชาติ ตั้งตระกูล, 2560 และBarnes & Fellow, 2008) ส่งผลกับ**การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** (Narayanan, 2014; ปุณณัช เดชमानนท์, 2556; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 และมนัส สุภรจิตพร, 2555)

จากแนวคิดข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ (1)**พฤติกรรมการซื้อขายส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** โดยใช้แนวคิดและงานวิจัยของ วรรณรัตน์ ชันจินา (2559); สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555); ปัทมพร คัมภีระ (2558); Perry & Hondeghem (2008) และรัตนา คำไฮ (2560) (2)**ค่านิยมส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** โดยใช้แนวคิดและงานวิจัยของ ขางยู๋ เหวย (2558); เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560); กมล โสระเวช (2557); Brookins (2015) และ วิกานดา รัตนพงศ์ปรณ์ (2558) (3)**ความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** โดยใช้แนวคิดและงานวิจัยของ ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2560); ธันยชนก ปัญจวัฒน์ (2558); วุฒิกุล ตูลาพันธุ์ (2560); Hoy. & Rees (1974) และธนัชพร กบิลฤทธิวัฒน์ (2557) (4)**แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** โดยใช้แนวคิดและงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554); คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง (2560); Barnes, & Fellow (2008) และอภิชาติ ตั้งตระกูล (2560) **การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** ใช้แนวคิดและงานวิจัยของ ปุณณัช เดชमानนท์ (2556); ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) และมนัส สุภรจิตพร (2555)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยสวมใส่และผู้ที่ไม่สวมใส่อยู่ในปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากในกรุงเทพมหานครนั้นนับว่าเป็นแหล่งศูนย์รวมแฟชั่นต่างๆ และมีร้านค้ามากมายให้จับจ่ายเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่นิยมเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมจะสนใจในเรื่องแฟชั่นอย่างละเอียด โดยการชักจูงจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึงมีการศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเองด้วย จึงมีความรู้และความเข้าใจต่อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยคาดว่าจะเป็กลุ่มที่สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาในเรื่องรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมได้เป็นอย่างดีและข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 264 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้โปรแกรม จิสตาร์พาวเวอร์ (G*Power) ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างเป็นขั้นตอนต่อไปนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งในที่นี้คือเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนผู้ที่สวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่แน่นอนได้

3.2.2 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และได้จำนวน 264 คน

3.2.3 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น คือวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

3.2.4 ในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกช่องทางในการเข้าถึงตัวอย่าง 2 วิธี คือ

1) ใช้ช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยมีช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมโดยใช้ Google Form เชื่อมกับอุปกรณ์ของกลุ่มดังกล่าว และส่งแบบสอบถามให้แก่ตัวอย่าง

กรอกในแบบฟอร์ม ในครั้งนี้ได้รับความร่วมมือจากตัวอย่างจำนวน 164 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ตอบคำถาม กลับมาอย่างสมบูรณ์

2) ใช้ช่องทางการแจกโดยตรง เพื่อให้ตัวอย่างตอบคำถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกตามแหล่งการค้า เพราะจะมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมแน่นอน สถานที่ที่แจกคือ

2.1) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

2.2) ศูนย์การค้าไอคอนสยาม

2.3) ศูนย์การค้าสยามสแควร์

ผู้วิจัยได้เลือกสถานที่ดังกล่าวเพราะเป็นสถานที่ที่มีคนเข้ามาใช้บริการมาจากพื้นที่หลายส่วนของเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงเป็นแหล่งศูนย์รวมของตัวอย่างที่มีความหลากหลาย

อย่างไรก็ตาม ผู้คนในสถานที่ดังกล่าว มีความยุ่งยากและกระตือรือร้น ทำให้ไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลได้มาก ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้เก็บได้ 100 คน จากสถานที่ 3 แห่งรวมกัน

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามทั่วไป ข้อมูลในที่นี้ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป หรือคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม ความภักดีในตราสินค้า แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลประเภทนี้เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการอธิบายตัวแปรที่ศึกษา การตั้งสมมติฐาน การพิจารณาเลือกใช้ค่าสถิติ การกำหนดประชากรและตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่างการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การอธิบายผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และการเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามทั่วไป เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และจำนวนตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (5) ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (6) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีการสังเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน (Delphi)

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30-40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาของคำถามมีความสมบูรณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและมีความถูกต้องตาม (อ้างอิง) แนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาโดยใช้วิธีการ (อธิบายวิธีการพร้อมทำตารางสรุป)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการถามได้ตรงกัน (อ้างอิง) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
พฤติกรรมการซื้อ	0.805	0.708
ค่านิยม	0.768	0.766
ความภักดีในตราสินค้า	0.847	0.866
แรงจูงใจ	0.892	0.859
การตัดสินใจซื้อ	0.835	0.834
ค่ารวม	0.951	0.937

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7 - 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้(ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับค่านิยมการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจต่อการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามทั่วไป แบบสอบถามออนไลน์และวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น และส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามทั่วไป และส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มเป้าหมาย และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธันวาคม จันทร์จัน, 2560)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนนคำอธิบายสำหรับการแปลผล

1.00 – 1.80

ระดับน้อยที่สุด

1.81 – 2.61

ระดับน้อย

2.62 – 3.42

ระดับปานกลาง

3.43 – 4.23

ระดับมาก

4.24 – 5.00

ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (วรรณรัตน์ ชันจินา, 2559)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

คำถามของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะส่วนบุคคล		
เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20 - 23 ปี 3 = 24 - 27 ปี 4 = 28 - 31 ปี 5 = 32 - 35 ปี
ระดับรายได้	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001 – 30,000 บาท 3 = 30,001 – 45,000 บาท 4 = 45,000 บาท ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

คำถามของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพหรืองานประจำที่ทำอยู่	นามบัญญัติ	1 = ข้าราชการ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 = อาชีพอิสระ 5 = อื่นๆ
2. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ)ที่มีต่อตัวแปรแต่ละตัว พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
ค่านิยมการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
ความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

คำถามของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
แรงจูงใจต่อการซื้อรองเท้าผ้าใบ แบรนด์เนม	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ แบรนด์เนม	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้
ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง
ต่อไปนี้

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และ
ระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และ
ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่
เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม ความภักดี
ในตราสินค้า แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจาก
ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ย
คะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการทดสอบสมมติฐานและอธิบาย
ผลการศึกษามาตรูปประสงค์ ได้แก่ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผล

ต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ (1)พฤติกรรมการซื้อขาย ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรคั่นกลางหนึ่งตัวคือ แรงจูงใจ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (2)พฤติกรรมการซื้อขาย ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis) (3)แรงจูงใจ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560)

ตารางที่ 3.2: สรุปการวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
คุณสมบัติทั่วไป	นามบัญญัติ/จัดอันดับ	ความถี่/ร้อยละ
ความคิดเห็น ได้แก่ 1. พฤติกรรมการซื้อ 2. ค่านิยม 3. ความภักดีในตราสินค้า 4. แรงจูงใจ 5. การตัดสินใจซื้อ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อิทธิพลระหว่างตัวแปร 1. พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้า กับ แรงจูงใจ 2. พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อ 3. แรงจูงใจ กับ การตัดสินใจซื้อ	อันตรภาค/อันตรภาค	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 264 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 264 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 9 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านค่านิยมของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

ส่วนที่ 7 สรุปผลการศึกษาดัชนีประสิทธิผลและตัวแปรตาม

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางที่ 4.1-4.5 และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	111	42
หญิง	153	58
รวม	264	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ตารางที่ 4.2: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.9
20-23 ปี	40	15.2
24-27 ปี	75	28.4
28-31 ปี	73	27.7
32-35 ปี	71	26.9
รวม	264	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24-27 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อันดับต่อมาก็คือ 28-31 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อันดับต่อมาก็คือ 32-35 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 อันดับต่อมาก็คือ 20-23 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.3: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	12.1
ปริญญาตรี	179	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	53	20.1
รวม	264	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 อันดับต่อมาก็คือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 อันดับสุดท้ายคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

ตารางที่ 4.4: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	73	27.7
พนักงานบริษัทเอกชน	77	29.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	1.5
อาชีพอิสระ	34	12.9
อื่นๆ	76	28.8
รวม	264	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 อันดับต่อมาก็คือ อื่นๆ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อันดับต่อมาก็คืออาชีพข้าราชการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อันดับต่อมาก็คืออาชีพอิสระ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 อันดับสุดท้ายคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.5: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	61	23.1
15,001-30,000 บาท	114	43.2
30,001-45,000 บาท	43	16.3
45,000 บาทขึ้นไป	46	17.4
รวม	264	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 อันดับต่อมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 อันดับต่อมาคือ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อันดับสุดท้ายคือ 30,001-45,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

พฤติกรรมการซื้อ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. การเลือกซื้อตามปกติจะเลือกซื้อเฉพาะรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเท่านั้น	3.53	1.09	มาก
2. การสอบถามข้อมูลจากคนที่รู้จักก่อนที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	3.42	1.13	ปานกลาง
3. การเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะมีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อ	2.61	1.06	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

พฤติกรรมการซื้อ	Mean	S.D.	การแปลผล
4. การเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่เคยใช้มาก่อนและมีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์นั้นเท่านั้น	3.66	1.03	มาก
5. การซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส	4.07	0.95	มาก
6. การซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่มีราคาเหมาะกับงบประมาณที่ตนมีอยู่	4.07	0.97	มาก
7. การเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของตนเอง	4.08	0.96	มาก
รวม	3.63	0.62	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณาแต่ละพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ได้แก่ การเลือกที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของตนเอง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 ตามด้วยการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส การซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่มีราคาเหมาะกับงบประมาณที่มีอยู่ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 การเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่ตนเคยใช้มาก่อนและมีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์นั้นเท่านั้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 และการเลือกซื้อเฉพาะรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเท่านั้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.53 สำหรับพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ การสอบถามข้อมูลจากคนที่รู้จักก่อนที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.42 และพฤติกรรมการซื้อในระดับน้อย ได้แก่ การเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะมีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 2.61

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านค่านิยมของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านค่านิยมของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของค่านิยมของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

ค่านิยม	Mean	S.D.	การแปลผล
1. การเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะมีรูปแบบตรงกับรสนิยมของตนเอง	4.23	0.85	มาก
2. การซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม เพราะว่าเห็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีได้ ในสายตาของผู้คนทั่วไป	3.67	1.13	มาก
3. การเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะสวมใส่สบายกว่าแบรนด์ทั่วไป	3.94	0.96	มาก
4. การเลือกซื้อเฉพาะรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม เพื่อให้เข้ากับกระแสนิยมของสังคม	2.81	1.13	ปานกลาง
5. การเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพื่อให้สามารถคุยกับผู้อื่นได้	2.31	1.11	น้อย
6. การเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะชื่นชอบในแบรนด์นั้นเป็นพิเศษ	3.57	1.11	มาก
รวม	3.42	0.71	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่านิยมต่อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อพิจารณาแต่ละค่านิยม พบว่าผู้บริโภคมีค่านิยมในระดับมาก ได้แก่ การเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะมีรูปแบบตรงกับรสนิยมของตนเอง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 ตามด้วยการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะสวมใส่สบายกว่าแบรนด์ทั่วไป ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 การซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะว่าเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีได้ ในสายตาของผู้คนทั่วไป ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 และเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะชื่นชอบในแบรนด์นั้นเป็นพิเศษ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.57 สำหรับค่านิยมในระดับปานกลาง ได้แก่ การเลือกซื้อเฉพาะรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพื่อให้เข้ากับกระแสนิยมของสังคม ด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.81 และค่านิยมในระดับน้อย ได้แก่ การเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพื่อให้สามารถคุยกับผู้อื่นได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 2.31

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

ความภักดีในตราสินค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
1. การติดตามข่าวสารของวงการรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเป็นประจำ	2.68	1.15	ปานกลาง
2. การยังคงซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมต่อไปแม้ว่ามีผู้อื่นแนะนำให้ฉันใช้แบรนด์อื่น	3.04	1.05	ปานกลาง
3. มีความภาคภูมิใจที่ได้ใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเท่านั้น	2.90	1.16	ปานกลาง
4. มีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ของรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมมากกว่าแบรนด์ทั่วไป	2.98	1.16	ปานกลาง
5. การมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม จึงไม่คิดว่าจะซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์ทั่วไปในการซื้อครั้งต่อไป	3.47	1.11	มาก
6. มีความยินดีที่จะแนะนำและเชิญชวนให้ผู้อื่นมาซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	3.27	1.05	ปานกลาง
รวม	3.06	0.86	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความภักดีในตราสินค้าต่อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.06 เมื่อพิจารณาแต่ละ

ประเภทของความกลัว พบว่า ผู้บริโภคมีความกลัวในตราสินค้าในระดับมาก ได้แก่ การมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม จึงไม่คิดว่าจะซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์ทั่วไปในการซื้อครั้งต่อไป ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 สำหรับความกลัวในตราสินค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ ความยินดีที่จะแนะนำและเชิญชวนให้ผู้อื่นมาซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.27 ตามด้วยการยังคงซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมต่อไป แม้ว่าผู้อื่นแนะนำให้ใช้แบรนด์อื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.04 ความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ของรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมมากกว่าแบรนด์ทั่วไป ด้วยค่าเฉลี่ย 2.98 ความภาคภูมิใจที่ได้ใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเท่านั้น ด้วยค่าเฉลี่ย 2.90 และการติดตามข่าวสารของวงการรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเป็นประจำ ด้วยค่าเฉลี่ย 2.68

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของแรงจูงใจของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

แรงจูงใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. แบรนด์ของรองเท้าจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะสวมใส่	3.75	0.96	มาก
2. ค่านิยมของสังคมจูงใจให้สวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	3.26	1.08	ปานกลาง
3. ความนุ่มกระชับขณะสวมใส่จูงใจให้ชอบรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	4.16	0.87	มาก
4. รูปแบบที่ทันสมัยจูงใจให้สวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	4.00	0.94	มาก
5. บุคลิกภาพส่วนตัวจูงใจให้ชอบสวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	3.65	1.03	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของแรงจูงใจของผู้บริโภค
รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

แรงจูงใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
6. คำแนะนำของบุคคลที่รู้จักพร้อมชื่อเสียงจูงใจให้สวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	3.13	1.10	ปานกลาง
7. การได้พิจารณาประเภทต่างๆจูงใจให้สวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	3.50	1.01	มาก
รวม	3.64	0.74	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจต่อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทของแรงจูงใจพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในระดับมาก ได้แก่ ความนิยมกระชับขณะสวมใส่จูงใจให้ตนชอบรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 ตามด้วยรูปแบบที่ทันสมัยจูงใจให้ตนสวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 แบรินด์ของรองเท้าจูงใจให้ตนเกิดความสนใจที่จะสวมใส่ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 และบุคลิกภาพส่วนตัวจูงใจให้ตนชอบสวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 การได้พิจารณาประเภทต่างๆจูงใจให้ตนสวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.50 และแรงจูงใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่านิยมของสังคมจูงใจให้ตนสวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.26 ตามด้วยคำแนะนำของบุคคลที่รู้จักพร้อมชื่อเสียงจูงใจให้ตนสวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.13

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
รองเท้า ผ้าใบแบรนด์เนม

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมโดย ไม่ลังเล	3.16	1.02	ปานกลาง
2. การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม เพราะมั่นใจในคุณสมบัติของรองเท้าเป็นอย่างดี	3.91	0.90	มาก
3. การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม เพราะรู้จักคุ้นเคยกับแบรนด์เป็นอย่างดี	3.70	0.93	มาก
4. การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม เพราะหาซื้อได้ง่าย	3.47	0.98	มาก
5. การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม เพราะราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า	3.83	0.89	มาก
6. การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม เพราะคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ	2.90	1.12	ปานกลาง
รวม	3.50	0.72	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทของการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะมั่นใจในคุณสมบัติของรองเท้าเป็นอย่างดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 ตามด้วยการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะรู้จักคุ้นเคยกับแบรนด์เป็นอย่างดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะหาซื้อได้ง่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 และการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมโดยไม่ลังเล ด้วยค่าเฉลี่ย 3.16 ตามด้วยการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 2.90

ส่วนที่ 7 สรุปผลการศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.11: สรุปค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของพฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม ความภักดีในตราสินค้า แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรตาม	Mean	S.D.	การแปลผล
พฤติกรรมการซื้อ	3.63	0.62	มาก
ค่านิยม	3.42	0.71	ปานกลาง
ความภักดีในตราสินค้า	3.06	0.86	ปานกลาง
แรงจูงใจ	3.64	0.74	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.50	0.72	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจ พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.64 , 3.63 และ 3.50 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยของ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.42 และ 3.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4.12: พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภค รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
พฤติกรรมการซื้อ	0.110	0.092	2.070	0.039*
ค่านิยม	0.487	0.472	8.767	0.000*
ความภักดีในตราสินค้า	0.280	0.327	6.205	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.609$, $F = 137.356$, $p^* < 0.05$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคครองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพิจารณาแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่าค่านิยมส่งผลมากที่สุด ด้วยค่า Beta 0.472 Sig 0.000 อันดับต่อมาคือความภักดีในตราสินค้า ด้วยค่า Beta 0.327 Sig 0.000 และอันดับสุดท้ายคือพฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อแรงจูงใจ ด้วยค่า Beta 0.092 Sig 0.039

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4.13: พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
พฤติกรรมการซื้อ	0.306	0.263	5.422	0.000*
ค่านิยม	0.213	0.210	3.595	0.000*
ความภักดีในตราสินค้า	0.342	0.409	7.125	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.538$, $F = 102.982$, $p^* < 0.05$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพิจารณาแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่าความภักดีในตราสินค้าส่งผลมากที่สุด ด้วยค่า Beta 0.409 Sig 0.000 ต่อมาคือพฤติกรรมการซื้อ ด้วยค่า Beta 0.263 Sig 0.000 และอันดับสุดท้ายคือค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่า Beta 0.210 Sig 0.000

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4.14: แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน
เขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
แรงจูงใจ	0.685	0.699	15.820	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.487$, $F = 250.281$, $p^* < 0.05$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Beta 0.699 Sig 0.000

ส่วนที่ 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมของผู้บริโภค ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมของสังคมส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือพฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือค่านิยมของผู้บริโภค ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมของสังคมส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 264 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 24-27 ปี การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และระดับรายได้ อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผลสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ซื้ออยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม เพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของตนเอง สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส มีราคาเหมาะสม กับงบประมาณที่มีอยู่ ซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่ตนเคยใช้มาก่อน มีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์นั้น และซื้อเฉพาะรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเท่านั้น

5.1.2.2 ผลสรุปได้ว่า ค่านิยมของผู้บริโภค ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมของ สังคมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านค่านิยมของ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะมีรูปแบบตรงกับรสนิยมของตนเอง รองลงมาคือ สวมใส่สบายกว่าแบรนด์ทั่วไป เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีในสายตาของผู้คนทั่วไป และมีความชื่นชอบในแบรนด์นั้นเป็นพิเศษ

5.1.2.3 ผลสรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี ในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม จึงไม่คิดว่าจะ ซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์ทั่วไปในการซื้อครั้งต่อไป รองลงมาคือสามารถแนะนำและเชิญชวนให้ผู้อื่นมา

ซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมได้ แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ใช้แบรนด์อื่นก็ยังคงซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมต่อไป เพราะมีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ของรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมมากกว่าแบรนด์ทั่วไป และมีความภาคภูมิใจที่ได้ใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

5.1.2.4 ผลสรุปได้ว่า แรงจูงใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม เพราะความนุ่มกระชับขณะสวมใส่ จูงใจให้ทนชอบรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม รูปแบบที่ทันสมัยจูงใจให้สวมใส่ และแบรนด์ของรองเท้า จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะสวมใส่ บุคลิกภาพส่วนตัวของผู้บริโภค และความหลากหลายของประเภท รองเท้าจูงใจให้อยากสวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

5.1.2.5 ผลสรุปได้ว่า อิทธิพลของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม เพราะมั่นใจในคุณสมบัติ ของรองเท้าเป็นอย่างดี ราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า รู้จักคุ้นเคยกับแบรนด์เป็นอย่างดี และหาซื้อได้ง่าย

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า พฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิด งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์ของอยู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ ญัตติธินัน กวีวุฒิจิโรตติ (2560) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการใช้หรือการซื้อ และระบบการทำงานของผู้บริโภคสามารถสร้าง แรงจูงใจได้ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า จูงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่ไม่ใช่เป็นเพียง การตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดาเท่านั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งความชอบจะเกิดแรงจูงใจกับสินค้านั้นๆได้ และสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า สิ่ง ที่ตัดสินใจต่อการซื้อจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของแต่ละบุคคล หรือหมายถึงพฤติกรรมและ ทัศนคติจะส่งผลต่อการตัดสินใจ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะของจิตใจ บุคลิกภาพ การ

กระทำที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของบุคคลนั้นๆต่อบุคคล ต่อวัตถุ หรือต่อสถานการณ์ โดยพฤติกรรมที่คนคนหนึ่งสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์และประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ค่านิยมของผู้บริโภค ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมของสังคมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปาก และการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ วิภาดา รัตนพงศ์ปรณ์ (2558) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ค่านิยมที่ทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจของบุคคล เมื่อบุคคลนั้นจะต้องเลือกอย่างหนึ่งอย่างใดหรือเลือกสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่มีความขัดแย้งกัน ค่านิยมจะทำหน้าที่เป็นมาตรฐานให้บุคคลนั้น ซึ่งค่านิยมจะช่วยสร้างเสริมแรงจูงใจและความสนใจ เพื่อจะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมของบุคคลนั้น และสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ อรสิริ ทัศนาวรากุล (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า และกำหนดการลักษณะการซื้อสินค้าของตนเอง กล่าวคือค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะเป็นถาวรตามแบบเฉพาะตัวของบุคคลนั้นๆ หรือเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น ที่สำคัญค่านิยมเป็นสิ่งที่มิในตัวบุคคลแต่ละคนทุกคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ของ ธนัษพร กบิลฤทธิวัฒน์ (2557) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความภักดีของคนเราต่อสิ่งต่างๆ จะเกิดขึ้นจากการที่คนเรานั้นได้รับการตอบสนองตรงกับความต้องการ หรือความรู้สึกที่ดี มีแรงจูงใจและเกิดความพอใจ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้คนเรานั้นมีความภักดีต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งหากมีการสร้างแรงจูงใจในด้านต่างๆ จะเป็นการสร้างความต้องการเพิ่มขึ้น รวมถึงเพิ่มความจงรักภักดีด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาส์” ของ วุฒิกิจ ตูลาพันธุ์ (2559) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะมีความภักดีในตราสินค้าก็ต่อเมื่อแบรนด์ดังกล่าวผลิตสินค้า

ที่แสดงอัตลักษณ์ของสินค้าออกมา เมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจะนึกถึงเป็นลำดับแรก และมีความรู้สึกยินดีที่ได้ตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า แรงจูงใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ” ของ นิธิพล นัสนิบ (2555) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในส่วนของการจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งเกิดจากอารมณ์ในด้านความต้องการความสะดวกสบาย เป็นแรงจูงใจที่ผู้ซื้อต้องการความสะดวกในการบริโภคสิ่งต่างๆ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจได้ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม และรองเท้าแฟชั่นชั้นนำ ควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของรองเท้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและตัดสินใจซื้อรองเท้าได้ง่ายขึ้น

5.3.2 จากผลการศึกษา พบว่า ค่านิยมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม และรองเท้าแฟชั่นชั้นนำ ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของรองเท้าให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีในสายตาของผู้คนทั่วไป

5.3.3 จากผลการศึกษา พบว่า ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม และรองเท้าแฟชั่นชั้นนำ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของรองเท้า รวมถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ทำรองเท้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อรองเท้าครั้งแรกและครั้งต่อไป

5.3.4 จากผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม และรองเท้าแฟชั่นชั้นนำ ควรคำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคขณะสวมใส่รองเท้า เช่น ความ

นุ้มกระชับขณะสวมใส่ จะสามารถช่วยจุดใจให้ผู้บริโภคชื่นชอบรองเท้า รวมถึงเพิ่มความหลากหลายของประเภทรองเท้าให้ทันสมัยก็สามารถช่วยเพิ่มแรงจุดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

5.3.5 จากผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลของผู้บริโภคส่งต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม และรองเท้าแฟชั่นชั้นนำ ควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของรองเท้า เพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณสมบัติของรองเท้าอย่างมาก ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และหาซื้อได้ง่าย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากลุ่มประชากรในต่างประเทศ เพื่อให้ทราบถึงรสนิยม นวัตกรรม และความแตกต่างของตลาดรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5.4.2 ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มขึ้น เช่น การรับรู้และการบอกต่อ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบปัญหาหรือสาเหตุในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในรูปแบบอื่นๆ

5.4.3 ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีช่วงเวลาจำกัด ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงเสนอให้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อดูว่าผลการวิจัยจะเปลี่ยนแปลงไปจากการวิจัยครั้งนี้หรือไม่

บรรณานุกรม

- กมล โสระเวช. (2557). ปัจจัยค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กมลภ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกศรา รักชาติ. (2537). ค่านิยม. สืบค้นจาก <http://beambeam21.blogspot.com/2016/10/1.html>.
- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2560). ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง. (2560). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรภัคร เอนกวิถิ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน กรณีศึกษา โรงแรมเอเชีย แอร์พอร์ท. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชญาสินี บุหลันพฤษ. (2549). ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของเอไอเอสเซอร์เเนดคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชาญอยู่ เหวย. (2558). อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชิตพล พฤษภูมิ. (2557). ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัฐธินันท์ กวีวุฒิจิรัชโชติ. (2560). การศึกษาความคาดหวังด้านความรู้ความสามารถในการใช้ แอปพลิเคชันไลน์ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และระบบการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อ แรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า = Customer satisfaction survey handbook. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ติณณวรรณ สิริทรัพย์ทวี. (2558). ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญพร กบิลฤทธิวัฒน์. (2557). แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน ไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญชนก สุขแสง. (2556). ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความงาม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญชนก ปัญญาวัฒน์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธันวาล จันทน์จีน. (2560). ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา แบรินด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นวรรตน์ ทรงไทย. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการรับรู้องค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยตนเองในแผน เพจเฟซบุ๊ก “คุณนายปลาดี”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- นิธิพล นันธิบ. (2555). แรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปุกณัช เดชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดิบบุรี.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2558). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภาสกร วีสรรณ. (2560). คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาสวรรณ อีรอรณ. (2555). บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิจัยต่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนัส ศุภจิตพร. (2555). การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟขวดในเขตพื้นที่นคร อยุธยา กรุงเทพมหานคร. อิสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. งานนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- รัตนา คำไฮ. (2560). การศึกษาทัศนคติเชิงบวก พฤติกรรมการบริจาค และการรณรงค์ผ่านสื่อที่มี ผลต่อแรงจูงใจในการบริจาคให้กับเด็กด้อยโอกาสของพนักงานบริษัทเอกชน. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทัย เตชะบุณยเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษา เฉพาะบุคคล ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2559). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิกานดา รัตนพงศ์ภรณ์. (2558). อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิกุล ตุลาพันธ์. (2559). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เกาหลี. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุธินี แซ่เฮง. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ ชลบุรี.
- สุภาวรรณ ชัยวิฑูริกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อ บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. (2560). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตราสาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรธยา ณรงค์ชัย. (2554). ค่านิยมในสังคมโลก. สืบค้นจาก <https://www.sites.google.com/site/miraclefolk/bth-thi-3-kha-niym-ni-sangkhm-lok>.
- อรสิริ ทัศนารากุล. (2554). ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิชาติ ตั้งตระกูล. (2560). ค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุไรวรรณ แยมเนียม. (2537). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aaker, D.A. (2004). *Building strong brands*. New York: The Free.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Barnes, N.G., & Fellow, S. (2008). *Exploring the link between customer care and brand reputation in the age of social media*. Retrieved from <https://www.issueab.org/resource/exploring-the-link-between-customer-care-and-brand-reputation-in-the-age-of-social-media.html>.
- Brookins M. (2015). *Types of consumer buying behaviors & product decisions*. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/types-consumer-buyingbehaviors-product-decisions-10273.html>.
- Hawkins, I.D., & Mothersbaugh, L.D. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hoy, W.K., & Rees, R. (1974). Subordinate loyalty to immediate superior: A neglected concept in the study of educational administration. *Sociology of Education*, 47(2), 268-286.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M.E. (1998). *Examining Relationships between Leisure Involvement, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00222216.2004.11950010>.

- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*.
Retrieved from <http://goo.gl/YLFKX>.
- Koca, F. (2016). *Motivation to Learn and Teacher-Student Relationship*.
Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1135209.pdf>.
- Manchiraju, S. (2014). *Personal Values and Ethical Fashion Consumption*.
Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JFMM-02-2013-0013>.
- Narayanan, R. (2014). *Diabetes Associated Genes from the Dark Matter of the Human Proteome*. Retrieved from www.researchgate.net.
- Peng, L., & Liang, S. (2013). *The effects of consumer perceived value on purchase intention in e-commerce platform: A time-limited promotion perspective*. Xiamen University. Retrieved from <http://www.cob.calpoly.edu/~eli/ICEB-JJA-W-2013/2-3.pdf>.
- Perry, J.L., & Hondeghem, A. (2008). Building Theory and Empirical Evidence about Public Service Motivation. *International Public Management Journal*, 11(1), 3-12.
- Rush, M. (1992). *Political and society: An introduction to political sociology*. New York: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, R.M. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, R.M. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.





**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขาย ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจ
ซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านโปรดตอบ
แบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับ ผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม
- ส่วนที่ 3: ค่านิยมการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม
- ส่วนที่ 4: ความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม
- ส่วนที่ 5: แรงจูงใจต่อการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม
- ส่วนที่ 6: การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20 - 23 ปี

() 24 - 27 ปี

() 28 - 31 ปี

() 32 - 35 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพหรืองานประจำที่ทำอยู่

() ข้าราชการ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() อาชีพอิสระ

() อื่น ๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 45,000 บาท

() 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
1. ปกติฉันจะเลือกซื้อเฉพาะรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเท่านั้น					
2. ฉันมักจะสอบถามข้อมูลจากคนที่รู้จักก่อนที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม					
3. ฉันจะเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะมีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อ					
4. ฉันจะเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่ฉันเคยใช้มาก่อนและมีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์นั้นเท่านั้น					
5. ฉันจะซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่ฉันสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส					
6. ฉันจะซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่มีราคาเหมาะกับงบประมาณที่ฉันมีอยู่					
7. ฉันเลือกที่จะซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉัน					

ส่วนที่ 3 : คำนิยมการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ค่านิยมการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
1. ฉันเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะมีรูปแบบตรงกับรสนิยมของฉัน					
2. ฉันซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม เพราะว่าเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีได้ ในสายตาของผู้คนทั่วไป					
3. ฉันเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะสวมใส่สบายกว่าแบรนด์ทั่วไป					
4. ฉันเลือกซื้อเฉพาะรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม เพื่อให้เข้ากับกระแสนิยมของสังคม					
5. ฉันเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพื่อให้สามารถคุยกับผู้อื่นได้					
6. ฉันจะเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะชื่นชอบในแบรนด์นั้นเป็นพิเศษ					

ส่วนที่ 4 : ความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
1. ฉันติดตามข่าวสารของวงการรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเป็นประจำ					
2. ฉันยังคงซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมต่อไปแม้ว่ามีผู้อื่นแนะนำให้ฉันใช้แบรนด์อื่น					
3. ฉันมีความภาคภูมิใจที่ได้ใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเท่านั้น					
4. ฉันรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ของรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมมากกว่าแบรนด์ทั่วไป					
5. ฉันมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ ของรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม จึงไม่คิดว่าจะซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์ทั่วไปในการซื้อครั้งต่อไป					
6. ฉันยินดีที่จะแนะนำและเชิญชวนให้ผู้อื่นมาซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม					

ส่วนที่ 5 : แรงจูงใจต่อการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

แรงจูงใจต่อการซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
1. แบรนด์ของรองเท้าจูงใจให้ฉันเกิดความสนใจที่จะสวมใส่					
2. ค่านิยมของสังคมจูงใจให้ฉันสวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม					
3. ความนุ่มกระชับขณะสวมใส่จูงใจให้ฉันชอบรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม					
4. รูปแบบที่ทันสมัยจูงใจให้ฉันสวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม					
5. บุคลิกภาพส่วนตัวจูงใจให้ฉันชอบสวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม					
6. คำแนะนำของบุคคลที่รู้จักพร้อมชื่อเสียงจูงใจให้ฉันสวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม					
7. การพิจารณาประเภทต่างๆจูงใจให้ฉันสวมใส่รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม					

ส่วนที่ 6 : การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
1. ฉันตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมโดยไม่ลังเล					
2. ฉันตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะมั่นใจในคุณสมบัติของรองเท้าเป็นอย่างดี					
3. ฉันตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะรู้จักคุ้นเคยกับแบรนด์เป็นอย่างดี					
4. ฉันตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะหาซื้อได้ง่าย					
5. ฉันตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า					
6. ฉันตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมเพราะคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ					

จบคำถาม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิชากรณ อึ้งฉิม อยู่บ้านเลขที่ 2/18
ซอย บ้านท้ายย่าน 1 ถนน - ตำบล/แขวง ศาลาแดง
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด อ่างทอง รหัสไปรษณีย์ 14000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201175
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

พฤติกรรมกรซื้อ คำนิยม และค่านิยมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ
แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของไฟฟ้าในนครหลวง
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียด
แล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ วาทกรณ อึ้งลอม ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วาทกรณ อึ้งลอม)

ลงชื่อ อึ้งลอม ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อึ้งลอม จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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