

ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Trust, Buying behavior, Values and Brand loyalty affecting Customer's
Purchase decision to Buy Mirrorless Digital Camera in Bangkok



ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง
ถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Trust, Buying behavior, Values and Brand loyalty affecting Customer's Purchase
decision to Buy Mirrorless digital camera among customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2563

ณัฐนนท์ เจริญศิริณู

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณัฐนนท์ เจริญศิริณู

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์)

(อาจารย์ วรริตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กุมภาพันธ์ 2563

ณัฐนันท์ เจริญศิริชัย. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อวิเคราะห์กรุงเทพฯ. ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ โดยวิธีเจาะจง มีกลุ่มประชากรจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่า ความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.869 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย อย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

จากผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ Mirrorless นอกจากนี้ผลการศึกษายังสรุปได้ว่า (2) ความไว้วางใจ และ ค่านิยมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, พฤติกรรมการซื้อ, ค่านิยม, ความภักดีในตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, กล้องถ่ายภาพ Mirrorless

Charoenhirun N. M.B.A., July 2020, Graduate School, Bangkok University.

Trust, Buying behavior, Values and Brand loyalty affecting Customer's Purchase decision to Buy Mirrorless digital camera among customers in Bangkok (68 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suthinan Pomsuwan, Ph.D.

ABSTRACT

The main purpose of this study was to (1) analyze the impact of trust, buying behavior, values and brand loyalty affecting customer's purchase decision to buy mirrorless digital camera among customers in Bangkok. The 400 of samples were used with the questionnaire which its reliability equaled to 0.869 and content validity was approved by the expertise. 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 and brand loyalty are significantly affected purchase decision to buy mirrorless digital camera among customers in Bangkok. (2) Value and trust are Not significantly affected purchase decision to buy mirrorless digital camera among customers in Bangkok as well.

Keywords: Trust, Buying Behavior, Values, Brand Loyalty, Purchase Decision, Mirrorless, Digital Camera

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยค้นคว้าความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ สำเร็จไปได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธิพันธ์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ คำแนะนำสำหรับแนวทางในการดำเนินงานวิจัย รวมถึง ตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่อง จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ทำให้การค้นคว้า อิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่เป็นกำลังใจสำคัญในการสนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาดีเสมอมา รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ทุกๆท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนๆที่เรียน MBA ด้วยกัน โดยเฉพาะ เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา, ธนากร อึ้งผลเอิบ, พุทธิพงษ์ หม่อมวงศ์ ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และชี้แนวทาง มาตลอดเวลาจนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ณัฐนนท์ เจริญศิริณู

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการซื้อ	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีในตราสินค้า	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	23
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 ประชากร	27
3.2 ตัวอย่าง	27
3.3 ประเภทของข้อมูล	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	29
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	30
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.8 การแปลผลข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบการวิจัย	
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	32
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	34
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อกล้องถ่ายรูป Mirrorless	39
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless	40
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมกล้องถ่ายรูป Mirrorless	41
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของกล้องถ่ายรูป Mirrorless	43
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless	44
4.7 สรุปผลการศึกษาดัชนีประสิทธิผลและตัวแปรตาม	45
4.8 การทดสอบสมมติฐาน	46
4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	48
5.2 การอภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะ	52
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ตารางที่ 2.2: ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ	14
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	32
ตารางที่ 3.2: สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ตารางที่ 4.1: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.2: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.3: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	37
ตารางที่ 4.4: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกอาชีพหรืองานประจำที่ทำอยู่	38
ตารางที่ 4.5: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ	39
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อ	40
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อค่านิยม	42
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า	43
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ	44
ตารางที่ 4.11: สรุปค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่ง ผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

หากกล่าวถึงความนิยมของกล้อง Mirrorless ในปัจจุบันนั้น เห็นได้ว่าเป็นกล้องถ่ายรูปที่ได้รับความนิยมอย่างสูง สามารถเลือกซื้อได้ง่าย และพบเห็นผู้บริโภคใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นตามสถานที่ท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และรถไฟฟ้า สามารถพบเห็นผู้ที่พกพากล้องถ่ายภาพชนิดนี้กันได้โดยทั่วไป แม้แต่ในสังคมสื่อออนไลน์ได้มีการกล่าวถึง หรืออัปเดต และแชร์ภาพถ่ายที่ได้จากกล้อง Mirrorless เป็นจำนวนมาก (“12 กล้อง Mirrorless ถ่ายภาพของเก๋ตีถ่ายภาพคนก็สวย”, 2559)

ในปีพ.ศ. 2561 หากจะแยกยอดขายประเภทของกล้องถ่ายรูป จะเห็นได้ชัดว่ากล้องถ่ายรูปชนิด Mirrorless มียอดขายเติบโต ร้อยละ 2 หรือคิดเป็น 4.2 ล้านตัว ส่วนกล้องถ่ายรูปชนิด DSLR จะเห็นได้ว่ายอดขายลดลง เป็นร้อยละ 12 ที่ 6.6 ล้านตัว ขณะที่กล้องถ่ายรูปชนิด Compact ยอดขายลดลงเหลือ 8.6 ล้านตัว ซึ่งลดลงจากปีก่อนหน้าที่มียอดขาย 13.3 ล้านตัว เมื่อสรุปตัวเลขยอดขายทั้งหมดแล้ว ในปีพ.ศ. 2561 กล้องถ่ายรูป Mirrorless น่าจะได้เห็นรุ่นใหม่ ๆ ออกมาเพิ่มตัวเลขยอดขายที่คาดว่าจะดีขึ้นตามลำดับ (“ตลาดกล้องดิจิทัลรวมนั้น”, 2562)

เป็นที่ทราบกันว่าขีดความสามารถของกล้องถ่ายภาพในสมาร์ทโฟนก้าวหน้าไปมาก ประกอบกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีหลาย ๆ ด้านที่ผู้ผลิตเลือกนำมาเป็นจุดแข็งทางการตลาด เป็นคุณสมบัติสำคัญที่ผู้ผลิตแต่ละรายต้องมีและนำเสนอเป็นจุดขายทางการตลาดที่สำคัญ ทำให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนมีความสะดวกสบายในการถ่ายภาพอย่างง่าย สามารถใช้งานได้ตั้งแต่การถ่ายภาพเบื้องต้นไปจนถึงการถ่ายภาพเพื่อการพาณิชย์ โดยมีคุณสมบัติไม่ด้อยไปกว่าการใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลระดับสูงไปกว่ากัน ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาตลาดกล้องดิจิทัลถูกตลาดสมาร์ทโฟนแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจนทำให้ตัวเลขยอดขายลดลงไปจากในอดีตเป็นจำนวนมาก แต่ในส่วนผู้ผลิตกล้องเองก็พยายามปรับตัวเข้าหาตลาด โดยเฉพาะในปีพ.ศ. 2561 ที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตกล้องถ่ายรูปรายใหญ่ต่างได้นำกล้องรุ่นใหม่เป็นกล้องถ่ายรูปชนิด Full-frame Mirrorless เข้าสู่ตลาด โดยกล้องประเภทดังกล่าวเป็นการรวมคุณสมบัติระหว่างกล้องถ่ายรูปชนิด DSLR ซึ่งถือกล้องถ่ายรูปคุณภาพสูงเป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายในระดับมืออาชีพ กับกล้องถ่ายรูปชนิด Compact พกพาขนาดเล็ก มีผลทำให้ได้กล้องถ่ายรูปที่ออกมาขนาดเล็กพกพาง่าย และเป็นกล้องที่สามารถเปลี่ยนเลนส์ดังกล่าวได้กับกล้องถ่ายรูปชนิด DSLR ที่มีมืออาชีพใช้กันได้ (“ตลาดกล้องดิจิทัลรวมนั้น”, 2562)

อุตสาหกรรมภาพถ่ายกับตัวเลขยอดขายของกล้องดิจิทัลในปีที่ผ่านมาอย่างที่น่าสนใจ โดยย้อนไปถึงยุคเฟื่องฟูของในปี 2553 หรือ 9 ปีที่ผ่านมา ตลาดกล้องดิจิทัลรวมขายได้ 121 ล้านตัว

จากนั้นเป็นต้นมา ยอดขายลดลงต่อเนื่องจนกระทั่งปี 2556 ยอดขายรวมลดลงอย่างมากในระดับ 61 ล้านตัว อีกสองปีต่อมายอดขายลดลงเหลือเพียง 35 ล้านตัว และในปี 2559 ยอดขายรวมที่ 23 ล้านตัว ส่วนปี พ.ศ. 2560 ยอดขายกล้องดิจิทัลเติบโตเป็นครั้งแรกในรอบหลายปี ในระดับ 25 ล้านตัว หรือโต ร้อยละ 8 ขณะที่ปีที่ผ่านมายอดขายลดลงอีกครั้งเหลือเพียง 19 ล้านตัว ลดลงต่ำสุดตั้งแต่ปี 2544 หรือในรอบ 18 ปี (“ตลาดกล้องดิจิทัลทรานส์”, 2562) ที่ผ่านมากการนำองค์ประกอบทางการตลาดมาศึกษา เพื่อดูว่าส่วนประสมตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เช่น ผลการวิจัยของ กมลทิพย์ พลจันทร์ (2556), จิตภา ทัดหอม (2558) และขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2560) ผลการค้นคว้าดังกล่าวอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม กับความต้องการของผู้ซื้อ หรือการปรับราคาให้เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อ หรือปรับพัฒนาในด้านต่างๆที่เกี่ยวกับสร้างส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆที่เหมาะสมกับผู้ซื้อ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมองว่าควรจะมีการค้นคว้าถึงปัจจัยตัวอื่นๆที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีมุมมองในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ในมุมมองที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกล้องถ่ายรูป Mirrorless ในแต่ละผู้ผลิตที่มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น และผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ได้รอบด้านกว่าจะพิจารณาแค่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียงปัจจัยเดียวคงไม่เพียงพอ เพราะปัจจุบันตลาดได้รับผลกระทบมากมายจากเรื่องต่างๆ เช่น ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์และตัวสินค้า พฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป การเลือกซื้อสินค้าตามค่านิยมทางสังคม ความภักดีที่ผู้ซื้อให้กับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง ดังที่ผู้วิจัยก่อนหน้านี้ซึ่งได้นำปัจจัยดังกล่าวไปศึกษา กับผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ไม่ใช่กล้องถ่ายรูป Mirrorless อาทิ จัตุพร สุขศรี (2560) ได้ศึกษาความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ สุระวีวรรณ เวียงตา(2560) ได้ศึกษาว่าค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) และ นิภาพรรม จันทรา (2557) ที่พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเซ็กซวล ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงคิดจะนำตัวแปรดังกล่าวมาศึกษากับสินค้ากล้องถ่ายรูป Mirrorless โดยมีเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการดูว่า ปัจจัยใหม่ทั้งสี่ตัวจะส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless อย่างไร ได้แก่ปัญหาต่อไปนี้ คือ

1. ความไว้วางใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่และอย่างไร
2. พฤติกรรมการซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่และอย่างไร
3. ค่านิยมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่และอย่างไร
4. ความภักดีในตราสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่และอย่างไร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่าผลการศึกษาดังกล่าว จะเป็นแนวทางและประโยชน์ให้ผู้ที่สนใจจะซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจ หรือคิดจะทำธุรกิจเกี่ยวกับกล้องถ่ายรูป Mirrorless นำไปประยุกต์ และปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless
- 1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless
- 1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless
- 1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการวิเคราะห์ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่อายุต่ำกว่า 20 ถึง 35 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจ กำลังใช้งาน หรือผู้ที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
- 1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ถึง 35 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจ กำลังใช้งาน หรือผู้ที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล และหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการใช้ตาราง Taro Yamane จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้เพื่อศึกษาโครงสร้างหรือองค์ประกอบของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.3.3.1 แนวคิดและงานวิจัยเรื่องปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง (วรุตม์ ประไพพัทธร, 2556)

1.3.3.2 แนวคิดและงานวิจัยค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ชิตพล พงศพิณกุลม, 2557)

1.3.3.3 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ชูพล ศรีเวียง, 2556)

1.3.3.4 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร (จตุพร สุขศรี, 2560)

1.3.3.5 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและภาพลักษณ์ ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ในเขตกรุงเทพมหานคร (นลินรัตน์ เตชะธนาวงศ์, 2559)

1.3.3.6 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร (ชนกพร ไทยอุดม, 2561)

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านสถานที่ คือ บริเวณเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ.2562 ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ.2562

1.3.6 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อทราบผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา เพื่อกล่าวถึงคุณสมบัติของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) เพื่อนำมาใช้ทดสอบสมมุติฐานซึ่งเกี่ยวข้องกับกาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบหว่างตัวแปร ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ และการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ได้ทราบถึงความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.3 ได้ทราบถึงค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.4 ได้ทราบถึงความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้คือ

1.4.2.1 เพื่อนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเรื่องการสร้าง ความไว้วางใจของผู้บริโภคให้ตรงกับอิทธิพลของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายรูป Mirrorless ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.2.2 เพื่อนำผลการวิจัยไปเสนอแนะหรือสร้างยุทธวิธีทางการตลาดให้ตรงกับ อิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.2.3 เพื่อนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเรื่องการสร้างค่านิยมของผู้บริโภคให้ตรงกับอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.2.4 เพื่อนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเรื่องการสร้างความภักดีของผู้บริโภคให้ตรงกับอิทธิพลของความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.2.5 เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำไปใช้ในการต่อยอดแนวความคิดต่างๆในการวิจัยในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจตรงกันในความหมายของคำศัพท์บางคำที่ควรทราบในการศึกษา ดังนี้

1.5.1 ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภค และบริษัท หรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจหรือธุรกรรมทางการเงินร่วมกัน มุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกอันเกิดจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้บริโภคเป็นผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในการปกป้องผลประโยชน์ และไม่เอาเปรียบ รวมไปถึงคาดหวังในแง่บวกของบริษัท โดยทางบริษัทจะมอบคำพูด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่คาดหวัง โดยความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวังในที่นี้ได้แก่ความไว้วางใจด้านคุณภาพ ความสมเหตุสมผลของราคา มาตรฐานการผลิต ข้อมูลด้านความปลอดภัย การใช้งาน และการบำรุงรักษาที่ถูกต้อง รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (รัศมีลภัส วรเดชนันกุล, 2558)

1.5.2 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียว และการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภค (สุธิณี แซ่เฮง, 2554) ในที่นี้ได้แก่พฤติกรรมด้าน วางแผนในการซื้อ และเลือกซื้อ

1.5.3 ค่านิยม หมายถึง ทัศนคติของคนหรือสังคมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนา และคุณค่า ในสังคมนั้นๆ (“ค่านิยมหมายถึง?”, 2558)

1.5.3.1 ค่านิยมส่วนบุคคล หมายถึง สิ่งทีคนใดคนหนึ่งปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเห็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งบังคับ ต้องทำ ต้องปฏิบัติ และจะมีความสุขเมื่อได้เห็นได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ (“ค่านิยมหมายถึง?”, 2558)

1.5.3.2 ค่านิยมของสังคม หมายถึง สิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคม ส่วนใหญ่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม หรือควรแก่การปฏิบัติตาม ก็จะกลายเป็นค่านิยมของสังคมนั้นๆ ในที่นี้ได้แก่ค่านิยมทางด้าน รสนิยม การเสริมสร้างบุคลิกภาพ กระแสนิยม และความชื่นชอบเป็นพิเศษ

1.5.4 ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความพอใจที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนสินค้าภายใต้ตราสินค้าบริษัทใดบริษัทหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะมีตัวเลือกทางการตลาดที่ดีกว่าให้เลือกซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าอื่น ก็ยังคงเลือกตราสินค้าเดิม องค์ประกอบความภักดีในตราสินค้าได้แก่ ความภูมิใจ เชื่อมั่นในคุณภาพ และความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการแนะนำผู้อื่น และการบอกปากต่อปาก

1.5.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในที่นี้ได้แก่การตัดสินใจซื้อด้าน เปรียบเทียบราคา คุณภาพ ลักษณะ และคุณสมบัติ ความเหมาะสมของราคา การแนะนำและความคุ้นเคยกับตราสินค้า (วรรณรัตน์ ชันจินา, 2559)

1.5.6 กล้องถ่ายรูป Mirrorless หมายถึง กล้องถ่ายภาพที่นำข้อดีระหว่างกล้องถ่ายภาพ 2 แพลตฟอร์มมาผสมเข้าด้วยกัน นั่นก็คือคุณภาพของภาพที่สูงที่อยู่ในกล้อง DSLR แต่ในขณะเดียวกันก็มีขนาดที่เล็กน้ำหนักเบา พกพาง่าย ซึ่งรูปร่างคล้ายกับกล้อง compact เพราะมีขนาดเล็ก แต่กล้อง Mirrorless สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้เหมือน กล้อง DSLR และแม้ว่าสามารถเปลี่ยนเลนส์ได้เหมือนกล้อง DSLR แต่มีจุดที่แตกต่าง ก็คือ กล้องชนิดนี้จะไม่มียูทอปกรณกระจกสะท้อนภาพในแบบที่กล้อง DSLR มี ซึ่งเป็นที่มาของการตั้งชื่อชนิดของกล้อง ชื่อว่า Mirrorless ซึ่งในข้อแตกต่างดังกล่าว ทำให้การออกแบบ ของตัวกล้องสามารถทำให้เล็กลงมาก และมีน้ำหนักเบา ช่องมองภาพของกล้องชนิดนี้จึงเป็นแบบที่แสดงผลโดยใช้จอ LCD ขนาดเล็กติดตั้งไว้ข้างในช่องมองภาพ แต่กล้องหลายๆ รุ่นนั้นไม่มีช่องมองภาพมาให้จึงต้องมองภาพผ่านทางหน้าจอ LCD ด้านหลังแทน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการซื้อขาย
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีในตราสินค้า
 - 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ
 - 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อขายค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ

กมลทิพย์ พลจันทร์ (2556) ได้นิยามความไว้วางใจนั้นมาจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภค และผู้ประกอบการ ที่มุ่งเน้นถึงความสำคัญ หรือความรู้ที่มาจากความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ โดยผู้บริโภคนั้นมีความไว้วางใจให้ผู้ที่ได้รับ ความไว้วางใจได้ซึ่งในที่นี้คือผู้ประกอบการกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องรักษาผลประโยชน์ และไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ

Chang, Liu & Shen (2017) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อและความคาดหวังเฉพาะบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลอื่น หรือห่วงใยเกี่ยวกับหลักจริยธรรมที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ตัวอย่างเช่น แบบ แผนมาตรฐาน ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย

Crotts & Turner (1999) ให้นิยามความไว้วางใจ ส่วนใหญ่นั้นมักเกี่ยวข้องกับความเชื่อใจที่มีต่อกัน ของแต่ละฝ่าย ที่กระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ ฝ่ายหนึ่งส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการ มีข้อมูลความรู้ที่น้อย ฝ่ายที่มีความรู้เหนือกว่าจึงนำหลักการที่ไร้เหตุผลมาสร้างความไว้วางใจให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการ เกี่ยวกับผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดจากฝ่ายหนึ่งสามารถตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ว่ามีความเหมาะสม และสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกันและกัน (Mutual trust) ซึ่งฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเขาก่อน

นอกจากนี้ McKnight (1996) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมและการให้ คำจำกัดความของคำว่าไว้วางใจ พบว่าสามารถแบ่งโครงสร้างของความไว้วางใจออกเป็น 6 โครงสร้าง คือ

1. เจตนาธรรมแห่งความไว้วางใจ (Trusting intention) คือการที่ฝ่ายหนึ่งเต็มใจที่จะพึ่งพาอีกฝ่ายหนึ่ง ในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรู้สึกปลอดภัย แม้ว่าจะได้รับผลลัพธ์ในแง่ลบที่ตามมาภายหลัง ซึ่งพบว่าเจตนาธรรมแห่งความไว้วางใจนี้มีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ

- 1.1 ผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น
- 1.2 การพึ่งพาอาศัยกัน
- 1.3 ความรู้สึกของความปลอดภัย
- 1.4 บริบทสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง
- 1.5 การขาดความเชื่อมั่นในการควบคุม

2. พฤติกรรมการไว้วางใจ (Trusting behavior) พฤติกรรมการไว้วางใจเป็นพฤติกรรม ที่ฝ่ายหนึ่งไว้วางใจ มอบหมายภาระหน้าที่และอำนาจให้อีกฝ่ายหนึ่งทำการใด ๆ แทนตนเอง แม้ว่าจะก่อให้เกิดสถานะเสี่ยงขึ้นก็ตาม (Barber, 1983)

3. ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting beliefs) การที่บุคคลเชื่อ (และรู้สึกมั่นใจในความเชื่อ) นั้น ว่าบุคคลอื่นมีความน่าเชื่อถือในสถานการณ์นั้น ซึ่งในที่นี้ ความน่าเชื่อถือ (Trust worthy) หมายถึง บุคคลหนึ่งเต็มใจและสามารถที่ทำการต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่นได้ (McLain & Hackman, 1995) ประกอบด้วย

- 3.1 ความเมตตากรุณา
- 3.2 ความซื่อสัตย์สุจริต

3.3 ความสามารถ

3.4 การคาดการณ์ได้

4. ความไว้วางใจในระบบ (System trust) ความเชื่อว่าองค์กรหรือหน่วยงานนั้นจะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมประสบความสำเร็จในอนาคต (Lewis & Weigert, 1985 และ Shapiro, 1987) โดยโครงสร้างขององค์กรหรือหน่วยงานสามารถแยกออกเป็น 2 ประเภทแตกต่างกัน ได้แก่ Structural assurances และ Situational Normality

5. ความไว้วางใจต่อบุคคล (Dispositional trust) การที่บุคคลเชื่อมั่นและไว้วางใจบุคคลอื่น โดยไม่สนใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Rotter, 1967) และมีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในวงกว้างขึ้นและในสถานการณ์ต่าง ๆ

6. ความไว้วางใจต่อสถานการณ์ (Situational decision to trust) การที่บุคคลเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและเมื่อเกิดเหตุการณ์ลักษณะนี้อีก บุคคลก็จะเกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในสถานการณ์นั้น หลายปัจจัยหลายองค์ประกอบ ในการที่จะสร้างความไว้วางใจ (Trust Worthiness) ให้เกิดขึ้นสำหรับในแต่ละบุคคล ศักยภาพ (Ability) ความมีน้ำใจ เมตตา (Benevolence) และความซื่อสัตย์มั่นคง (Integrity) เป็นปัจจัยสำคัญ ๆ ที่สามารถก่อให้เกิด ความน่าเชื่อถือ (Trust Worthiness) ได้

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญ ทั้งในด้านการตลาดและการวิจัยด้านการจัดการ รัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2558) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (Cognition-based Trust Antecedents) จากข้อสังเกตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ และลักษณะของผู้ประกอบกิจการ มีตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาจากความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบกิจการจะพยายามปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคในระหว่างการทำธุรกรรม ซึ่งไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคโดยไม่ได้รับอนุญาต อันเนื่องมาจากความกังวลของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการนำมาตรการ ป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค มาใช้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

2. คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) เป็นการรับรู้ทั่วไปของผู้บริโภคในด้านความถูกต้องของข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลมีตั้งแต่ข้อมูลที่มีความแม่นยำสูง และเชื่อถือได้ไปจนถึงข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจึงมีแนวโน้มที่จะรับบริการกับผู้ประกอบกิจการที่ให้ข้อมูล ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการในการตอบสนองด้านความปลอดภัย เมื่อผู้บริโภคนับถึงคุณลักษณะด้านความปลอดภัยของตัวสินค้า และบริการจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการรับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการ และเกิดความไว้วางใจได้โดยง่าย เช่น นโยบายด้านการรักษาความปลอดภัย ความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจผู้ประกอบการมากขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการณ์การซื้อ

วรุตม์ ประไพพัตร์ (2556) กล่าวถึงคำว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำการแสดงออกให้เห็น จึงอาจให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมของผู้บริโภค” ได้ว่า “การกระทำการแสดงออกให้เห็นของผู้บริโภคในการเลือกหา ประเมิน ซื้อ และกำจัดสินค้าหรือบริการเพื่อความพอใจ” หรืออีกความหมายหนึ่งก็คือ “การกระทำส่วนบุคคล หรือสังคมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้า หรือบริการจากเจ้าของกิจการ รวมถึงการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ นั้นขึ้น”

อีกทั้ง วรุตม์ ประไพพัตร์ (2556) ยังกล่าวอีกว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค เป็นการค้นหาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การเลือกซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลหรือเป็นกลุ่มสังคม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ หรือพฤติกรรมการณ์การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การเลือกบริการ แนวคิด และประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2536) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเรียกว่า คำถาม 6 W และ 1 H หรือ WHO WHEN WHERE WHAT WHY WHO และ HOW เป็นการค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations โดยคำตอบเหล่านี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรม

ตารางที่ 2.1: คำถาม 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด หรือ 4P ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) ซึ่งคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือ Object	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ หรือ Objectives ของผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความ โดย ต้องการของด้านร่างกาย และ จิตวิทยา ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำ หน่าย (Distribution strategies)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): คำถาม 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ หรือ Organization ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะเข้าสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ที่จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกลีวาย สร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดีย และงานตัดต่อ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กมลภพ ทิพย์पालะ (2555) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลการซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ ส่วน พฤติกรรมการผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อสนองความต้องการ หรือเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน

กลุ่มของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า และบริการไปเพื่อสนองวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละประเทศจะแตกต่างกันในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนาวัฒนธรรม และประเพณี เป็นต้น ทำให้มีการบริโภคสินค้า และบริการมีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นที่ทำให้มีความแตกต่างของผู้บริโภคแตกต่างกัน คือ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึง กฎแฉ 7 ดอกสำคัญของพฤติกรรมการซื้อ 7 อย่าง ซึ่งถือเป็นองค์ความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมการซื้อ

กฎแฉดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น พฤติกรรม และแรงจูงใจเพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของผู้บริโภค โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยจุดหมายปลายทางก็คือ ตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

กฎแฉดอกที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมตั้งแต่มีมีความต้องการที่จะซื้อ วางแผนตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงบรรลุจุดประสงค์การซื้อเสร็จสิ้น

กฎแฉดอกที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางจิตและอารมณ์ (Processes of Mental and Emotional) ดังตารางที่ 2.2 ด้านล่างนี้

ตารางที่ 2.2: ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

ขั้นที่ 1	ขั้นที่ 2	ขั้นที่ 3
กิจกรรมก่อนการซื้อ	กิจกรรมการซื้อ	กิจกรรมหลังการซื้อ

ที่มา: วรุตม์ ประไพพิภคร์. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สังเกตว่าการซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการเท่านั้น

กฎแฉดอทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโศคแตกต่างกันในจ้งหะเวลาและควมซ้บซ้อน จ้งหะเวลา หมายถึง การตัดสินใจตั้งแต่เริ่มต้น รวมไปถึงควมยวณนของกระบวนกรท้งหมด ควมหมยถึง จ้งนวนกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จ้งหะเวลา และควมซ้บซ้อน จ้งมีควมสัมพันธ์กัน ถ้ การตัดสินใจซ้บซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้จะมกขึ้นเท่นั้น

กฎแฉดอทที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโศคมีบทบาหมกมย มีหลยหน้ที่ผู้บริโศคกระทำเช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโศคอาจทำหน้ที่มกกว่หน้ที่ในเวลา เดียวกัน

กฎแฉดอทที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโศคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งพฤติกรรม ของผู้บริโศคเป็นพฤติกรรมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์รอบตัว การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจาก พลังงานภายในและภายนอกบางอย่าง สามารถอธิบายดังนี้

1. พลังทางจิตวิทยา (Psychology) เป็นเรื่องควมนึกคิดของมนุษย์ ช่วยสำรวจการ จ้งใจของผู้บริโศค และตัดสินใจ สามารถรับรู้ หรือนึกเห็นภพพจน์และการดำเนินกรมวิธีเกี่ยวกับ ช่วสาร เป็นต้น

2. พลังทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ช่วยปรับแต่งพฤติกรรมและก่อ อิทธิพลต่อกระบวนกรเรียนรู้ทงสังคม นอกจกนั้นยังรวมถึงปัจจัยทงด้านทัศนคติต่อการเลือก สินค้ และควมซ้บซ้บตรสินค้ของผู้บริโศค

3. สังคมวิทยา (Sociology) เกี่ยวพันกับพฤติกรรมทงสังคม ในเรื่องของโครงสร้าง และหน้ที่ของกรุ่ม นอกจกนี้ยังเชื่อมโยงกับกรุ่มที่ผู้บริโศคสังกัดอยู่ อิทธิพลของครอบคร้ว วัฒนธรรมย่อย และรูปแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น

4. เศรษฐศาสตร์ (Economics) ศึกษาการผลิต การจำหน่าย และการบริโภค นอกจกนี้ยังเกี่ยวข้องพันกับเรื่องทรัพยากรที่นำมาใช้ในการผลิต

กฎแฉดอทที่ 7 บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมต่างกัน เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาด เพื่อหกรุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกัน

ป้ทมพร คัมภีระ (2558) ให้ควมหมย พฤติกรรมกรซื้อ ไว้ว่ เป็นการกระทำของบุคคล หน้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดห้ได้ม และกรใช้สินค้ หรือได้รับบริการ ผ่านกระบวนกรตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ เพื่อตอบสนองควมต้องการของตนเอง

สุภววรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) กล่าวถึงผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรซื้อที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อไว้ว่ สิ่งที่ตัดสินใจต่อการซื้อจะเกี่ยวข้องพันกับพฤติกรรมและทัศนคติของแต่ละบุคคล หรือ หมยถึงพฤติกรรม และทัศนคติส่งต่อการตัดสินใจ อาจจะเป็นเชิงบวก หรือลบที่เกิดในสภวะ ของจิตใจ บุคลิกภพ ต่อบุคคล ต่อวัตถุ หรือต่อสถานการณ์นั้นๆ โดยสามารถเรียนรู้ได้จาก

ประสบการณ์ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าบุคคลนั้นมีการกระทำ และ ความรู้สึกรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อมสถานการณ์ต่างๆ

จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสามารถส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้นั้น ผู้บริโภค จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้าหรือผู้ประกอบการ ก่อเกิดเป็น ความชอบ และอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม

เกศรา รักชาติ (2537) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยม มาจากสองคำรวมกันคือ “ค่า” กับ “นิยม” เมื่อแปลว่า การกำหนดคุณค่าที่เราต้องการ ซึ่งมีทั้งคุณค่าแท้และคุณค่าเทียม คุณค่าแท้เป็น คุณค่าที่สนองความต้องการสามารถต่อยอดนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่วนคุณค่าเทียมหมายถึงคุณค่า ที่สนองความต้องการชั่วคู่ชั่วยาม

Limbaugh (1992) กล่าวว่า ค่านิยม เป็นสิ่งสำคัญของการคงอยู่ของสังคม ค่านิยมมีบทบาท ต่อความคิด และการแสดงออกทางพฤติกรรมของสังคม ทำให้เกิดความโน้มเอียงประพฤติดปฏิบัติไปในทางเดียวกัน ก่อเกิดเป็นกฎเกณฑ์ ผ่านการไตร่ตรองว่าเป็นสิ่งที่ดีสำหรับตน ทำให้สังคมยอมรับนับถือ จะปรากฏชั่วระยะเวลาหนึ่ง อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

2.2.1 ค่านิยมส่วนบุคคล

Solomon (2011) กล่าวถึงค่านิยมส่วนบุคคล คือความเชื่อที่ถูกฝังลึกในความคิดของบุคคล ใดๆ เกิดเป็นบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองกับค่านิยมของตนเอง

ธัญชนก สุขแสง (2556) ได้ให้ความหมาย ค่านิยม คือสิ่งที่คนคนหนึ่งปรารถนาจะเป็น หรือ สิ่งที่คุณคิดว่าต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่น่ายกย่อง และมีความสุขที่จะสัมผัส หรือได้เป็นเจ้าของ เสมือนเป็น การจัดรูปความประพฤติเฉพาะตัวของบุคคล ในรูปแบบความคิดที่ฝังแน่นสำหรับปฏิบัติตนในสังคม หรือเลือกปฏิบัติเมื่อเผชิญกับสถานการณ์นั้น

ภาสวรรณ ธีรอรอด (2555) ได้กล่าวถึง ค่านิยมนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของ มนุษย์ เพื่อเพื่อศึกษาทางการตลาด ค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม เมื่อมีพฤติกรรมแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ โดยแบ่งประเภทของค่านิยมโดยถือรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 4 กลุ่ม แบ่งได้ดังนี้

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิต มีรายได้สูงที่สุดทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation หรือกลุ่มที่ยึดถือการกระทำเป็นหลักได้ เชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง ภาวลักษณะถือเป็นเรื่องสำคัญ เปิดรับโอกาส ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และมี

แนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่บริโภคต้องสามารถแสดงถึงรสนิยม และลักษณะตัวตน

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfillers) มีความมีอาชีพ มีการศึกษาดี มีความรับผิดชอบสูงกลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หรือความสุขในครอบครัว เป็นผู้พร้อมด้วยข่าวสาร และเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ เป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคตามค่านิยมสังคม

3. ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers) ผู้ที่มีกฎระเบียบ สิ่งต่างๆต้องมีเหตุผลประกอบ มีความเป็นอนุรักษ์นิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ กลุ่มนี้ได้รับการศึกษาปานกลาง มีความเชื่อในหลักศีลธรรม จรรยาบรรณ และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ และติดตลาด

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จในอาชีพการงานของตน มีหัวทางอนุรักษ์นิยมทั้งทางความเป็นอยู่และความคิด มุ่งทำงานรักความสำเร็จ แสวงหาความพึงพอใจจากงาน และครอบครัว ถือภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่สมศักดิ์ศรีเพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตนต่อบุคคลอื่น ชอบที่จะได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า “ค่านิยมส่วนบุคคล” คือสิ่งที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งสนใจ พึงปรารถนาที่จะได้ สิ่งที่คุณคิดว่าเป็นสิ่ง ต้องทำ ต้องปฏิบัติ เมื่อได้รับสำเร็จแล้วจะได้รับการยกย่องบูชา และมีความสุขเมื่อได้เป็นเจ้าของ

2.2.2 ค่านิยมของสังคม

Peng & Liang (2013) ค่านิยมทางสังคมที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคที่ได้รับ และได้ใช้ความสามารถของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเสริมสร้างชีวิตทางสังคม ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยผลิตภัณฑ์นั้นๆได้รับการยอมรับในวงกว้าง และสอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม

จิตพล พุททภูมิกุล (2557) ได้พบว่าค่านิยมทางสังคมเป็นสิ่งที่บุคคลต้องทำตาม เพราะจะได้รับการยกย่องจากสังคม ความต้องการที่จะซื้อตราสินค้าเกิดจากทัศนคติทางบวกแก่ตัวสินค้า และจากชื่นชอบที่สินค้านั้นมี ความเด่นทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และรูปร่างลักษณะของตราสินค้า ความชื่นชอบนี้อาจนำไปสู่การซื้อซ้ำ และ ความจงรักภักดีในตราสินค้า

ธนิดา สีตะวัน (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมทางสังคม คือระบบความชอบพิเศษที่สังคมนั้นมี อยู่ เกิดจากการเรียนรู้จากสังคมในระดับต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสังเกต ค่านิยมของสังคมอาจ พิจารณาได้จากพฤติกรรมเด่นๆของสมาชิกในสังคมแล้วพบว่าสังคมนั้นมีค่านิยมอย่างไร

ดิณฉนวนวรรณ สิริทรัพย์ทวี (2558) ได้ศึกษาค่านิยมทางสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิตสรุปว่า ค่านิยม หมายถึงสิ่งที่บุคคลกลุ่มหนึ่งพึงพอใจร่วมกัน ยอมรับร่วมกัน ความคิดเหล่านี้จะอยู่

ตลอดไปจนกว่าจะ พบค่านิยมใหม่ที่สร้างความพอใจมากกว่า สังคมต้องพบปัญหาเลือก และตัดสินใจ ทุกครั้ง ค่านิยมจึงเสมือน เป็นพื้นฐานในการประพฤติปฏิบัติของบุคคล สามารถแบ่งได้เป็นคุณค่าสอง อย่างดังนี้

1. คุณค่าแท้ เป็นคุณค่าสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตได้
2. คุณค่าเทียม เป็นคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการในระยะสั้นและไม่ยั่งยืน

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า “ค่านิยมทางสังคม” คือ การรวมความชื่นชอบของคน ส่วนมากใน สังคม และยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดี ทุกคนในสังคมล้วนอยากจะปฏิบัติตามกันภายในช่วงเวลา หนึ่ง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีในตราสินค้า

ณัฐชуда วิจิตรจามรี (2558) ได้สรุปไว้ถึงความจงรักภักดีเป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตัว สินค้าและบริการ เป็นเหมือนความผูกพันในระยะยาว ตั้งสิ่งและผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการเหนียวรั้ง ลูกค้าไว้ด้วย ความเชื่อ มัย ความจงรักภักดีไม่ได้หมายถึงเพียงการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังเป็นองค์รวมของ ความรู้สึกที่มีต่อกัน ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ในระยะยาว

ณัฐชуда วิจิตรจามรี (2558) ยังแยกความแตกต่างของการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีของ ลูกค้า ไว้ ว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น มีทำเลที่ตั้งมีความสะดวก สามารถ เข้าถึงง่าย มี ความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และผู้บริโภคความประทับใจในตัว ของบริการ เป็นต้น

ชญาณิน บุหลันพฤกษ์ (2549) กล่าวว่าความหายที่แท้จริงของความจงรักภักดีในตราสินค้าที่ นอกจาก การซื้อตราสินหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุอันลึกซึ้งซึ่งมากกว่า นั่นคือการซื้อ สินค้าหรือบริการในตรา สินค้าดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกร่วมต่อเรื่องราวของตราสินค้าหรือ บริการ ที่มีความสอดคล้องกับตัว ของผู้บริโภคเองในแนวความคิด ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารจาก ตราสินค้านี้ จะรู้สึกพึงพอใจ และอยาก ติดตาม ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าหรือบริการโดยการซื้อ ซ้ำ แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์อื่นแต่ในตราสินค้า เดียวกัน เพราะตัวผู้บริโภคเล็งเห็นว่าสินค้าใดๆของตรา สินค้านี้สามารถบ่งชี้บุคลิกภาพของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งแม้แต่กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งชั้น เช่น คู่แข่ง ส่วนลด แทบจะไม่สามารถดึงดูดความสนใจให้กลุ่ม ลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าและ บริการเดิมได้เลย อาจจะเป็นเพียงส่วนน้อยเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะ ได้รับ จากการส่งเสริมการขาย หลังจากนั้นผู้บริโภคเหล่านี้จะกลับมาซื้อตราสินค้า หรือบริการเดิมเมื่อการ ส่งเสริมการขายของ ตราสินค้าอื่นนั้นสิ้นสุดลง ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้านี้มีแนวโน้มสูงที่จะทำให้เกิดคำบอก เล่าต่อบุคคลอื่นซึ่งถือว่าการเพิ่มคุณค่าการรับรู้ให้กับองค์กรในวงกว้าง โดยการสื่อสารแบบปาก ต่อปากสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า ความภักดีเกิดจากความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอหรือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างยาวนาน ความภักดีประกอบไปด้วยสองบริบท คือ

1. ความภักดีด้านทัศนคติ คือ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม คือ ลูกค้าให้ความยึดมั่น และซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

Aaker (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ สังเกตได้จาก ผู้บริโภคจะ คำนึงถึง สัญลักษณ์ (Symbol) และคำขวัญของตราสินค้า (Slogan) เป็นอันดับแรก หรือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สามารถจดจำสิ่งดังกล่าวของตราสินค้าได้ โดยไม่ได้มองถึงผลิตภัณฑ์มากนัก ถือได้ว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อ ตราสินค้านั้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นการวัดความผูกพันของ ผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand Commitment) และสามารถทำให้บริษัทคาดการณ์เรื่องยอดขายในอนาคตได้ อีกด้วย

ธิดา ลีลาารกุล (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีประกอบด้วยสามส่วนประกอบ คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความถี่ของการซื้อสินค้า และปริมาณการซื้อ

จากแนวคิดดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อ ตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นผู้บริโภคที่ดี และ ควรรักษาความภักดีนี้ไว้ จะทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรในระยะยาวในอนาคตมาก และเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณมากด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อในปริมาณมาก จะทำให้ธุรกิจในตลาดได้รับผลกำไรในระยะยาว ซึ่งเกิดจากความจงรักภักดีของผู้บริโภคนั่นเอง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสิ่งสำคัญก่อนที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้ประกอบกิจการต้องศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อสามารถนำมาเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้องค์กรปรับกลยุทธ์การขายตาม ลักษณะการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย

Kotler (2000) กล่าวถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 โมเดลได้แก่

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อจากเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory) ผู้บริโภคใช้มักเหตุผลในการ ประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ตามรูปทรง และเลือกตามลำดับมูลค่า โดยพิจารณาถึงข้อดี และ ข้อเสีย ซึ่งตามทัศนะของนักวิจัยสังคมพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากพบว่า

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนตามความรู้สึกตนเอง

1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าและจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ของผู้บริโภค

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man Theory) ผู้บริโภคเป็นผู้อยอมจำนนต่อการ นักการตลาด สมมติฐานจะตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรกโดยสิ้นเชิง โดยมองว่าผู้บริโภคพ่ายสิ่งเร้า และไม่มีเหตุผลที่ จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคมักจะพ่ายแพ้ความรู้สึกในช่วงเวลาที่พนักงานขายมีเอ อาชีพโน้มน้าวให้เกิดการซื้อ การโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการขายมีตอนดังนี้

2.1 ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention)

2.2 พัฒนาต่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)

2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการที่จะซื้อ (Desire)

2.4 การขจัดขัดแย้งในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย จำนวนไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action)

ข้อจำกัดของรูปแบบศึกษานี้ก็คือผู้บริโภคนั้นมีบทบาทเท่ากัน คือ บทบาทในสถานการณ์ซื้อโดยการ ค้นหาทางเลือกที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงการจูงใจ (Motivation) การ เลือกการรับรู้ (Selective Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทักษะคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion Leader) ซึ่งมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Congestive Man Theory) ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม และพึงพอใจ ซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพและรอบคอบ โดยมองว่า ผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา สามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้วยตนเอง รวมถึงประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการ เลือกตราสินค้าและช่องทางการซื้อสินค้าด้วย รูปแบบนี้อาจถือว่าเป็นระบบการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's Information Processing System) ระบบนี้ ผู้บริโภคเองสามารถกำหนดความพึงพอใจ และ การตัดสินใจซื้อเองได้ในที่สุด

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory) ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัย ความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก เป็นต้น แตกต่างจากการใช้ข้อมูล โดย อารมณ์ดังกล่าว คือ สภาพความรู้สึก หรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภค จะไปซื้อผลิตภัณฑ์ การมีผู้สนับสนุนในอารมณ์ไปด้วยนั้นอาจเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วย อารมณ์มากขึ้น

Hawkins & Mothersbaugh (2013) ได้ให้ความหมายไว้ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ว่าเป็นกระบวนการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องทำการประเมินสภาวะจิตใจ และศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นอย่างรอบคอบ ทางที่ผู้บริโภคต้องใช้เหตุผลมากกว่าใช้อารมณ์ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกที่ตัดสินใจซื้อสิ่งหนึ่งจาก ทางเลือกมากมายที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องพบทางเลือก ต้องตัดสินใจในทางเลือกของการซื้อผลิตภัณฑ์ และ บริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูลที่ได้รับมา และข้อจำกัดของตัวผู้บริโภคเอง การ ตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการสุดท้ายที่สำคัญในการซื้อสิ่งใดๆ

มนัส ศุภรจิตพร (2555) สรุปถึง การตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือก ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดๆ มาไว้ในครอบครองหรือไม่ โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะเลือกซื้อ กลุ่มสังคม ทัศนคติของผู้บริโภคอื่น เวลา และโอกาสในการใช้งาน เป็นต้น

Solomon (1996) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อ คือการวิเคราะห์สิ่งที่ต้องการจะซื้อ โดยอาศัยการประมวลผลผ่านการกระทำของตนเอง หรือบุคลิกภาพว่ามีการสอดคล้องและเข้ากับกับตัวผู้บริโภคหรือไม่ เมื่อเทียบกับตัวสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการศึกษาขั้นตอนต่างๆที่ตัวผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผ่านความคิด หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาก่อนหน้านี้ เพื่อสนองต่อความต้องการ และเกิดความพึงพอใจ

จึงอาจสรุปได้ว่า “การตัดสินใจซื้อ” คือ กระบวนการสุดท้ายก่อนที่จะได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้นจะนำไปสู่ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ไม่ว่าจะด้านคุณภาพ ราคา ชื่อเสียง การขึ้น ขอบของผู้บริโภค เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลทิพย์ พลจันทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไม่ ไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิง ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ คุณค่าตราสินค้าในการแสดงออกถึงตัวตน และกลุ่มอ้างอิง โดยทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้าน อารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ในขณะที่การรับรู้อัต ลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้าน

สัญลักษณ์ ทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย และ ความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รัศมีลภัส วรเดชนันท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และรู้สึกถึงประโยชน์ของความตั้งใจซื้อ แพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง” พบว่าผู้บริโภคในเขตระยอง มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ว่าความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ แพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ข้อมูลในการทำธุรกรรมในระหว่างการส่งบน อินเทอร์เน็ตจะได้รับความคุ้มครอง, มีมาตรการรักษาความปลอดภัย และรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมบน เว็บไซต์ท่องเที่ยว ตามลำดับ

วรุฒม์ ประไพพัทธ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัด ระยอง” พบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีความคิดเห็นระดับมาก พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวมากที่สุด ตั้งแต่ผู้บริโภคมักจะซื้อจากร้านค้าเดิม มี ความประสงค์ที่จะแนะนำให้เพื่อน และญาติมาซื้อจากร้านเดียวกับที่ผู้บริโภคซื้อ

ทศพร พนาเวชกิจกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม” พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี ความคิดเห็นในระดับสูง ว่าค่านิยมนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น โดยส่วนมาก จะตามกระแสสังคม, ตามเพื่อน หรือคนรอบข้าง และและบางส่วนต้องการซื้อรุ่นใหม่ก่อนใคร

ปาจรรย์ วัฒนอังกูร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อ ปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับมาก และพบว่าค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ ของผู้หญิงนั้น เกิดจากความทันสมัย เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกมั่นใจ และช่วยเสริมความงามได้

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความ ตั้งใจ ความสนใจ ความ ต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้” พบว่าผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับมาก และพบว่าความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจหลังจากที่ได้ซื้อ และ เป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมแท้ บางส่วนยังคงที่จะกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้่อีกในครั้งต่อไป และ แนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้่อีกด้วย

วุฒิกกร ตูลาพันธุ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี” พบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และพบว่าความ ภักดีในตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี โดยจะให้เป็นของฝากแก่ คนพิเศษ บางส่วนผูกพันกับตราสินค้าหนึ่งมากเป็นพิเศษ และบางส่วนนั้น เลือกซื้อตราสินค้าเดิมราคาจะสูง กว่าคู่แข่ง

กมล โสรระเวช (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร” จากผล การศึกษาพบว่า เมื่อใช้สินค้าแบรนด์เนมแล้วทำให้เกิดความมั่นใจ กล้าเข้าสังคมมากขึ้น รู้สึกว่าตนเองดูเป็นคน ทันสมัย ฐานะทางสังคมสูงและโดดเด่นขึ้น เมื่อมีรายได้สูงขึ้น ราคาสินค้าที่เลือกใช้ก็ยิ่งแพงขึ้นไปด้วย

อนุชา ลังสุ้ย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ สินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้า กีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษา พบว่า ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า สอดคล้องต่อความตั้งใจซื้อรองเท้า กีฬาแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานครในเชิงบวก

ชนันรดา วรพต (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพ ที่มีผลต่อ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร” จากผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันมีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมาก ค่านิยมการใช้ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และความคุ้นเคยในสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปร ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้าน สุขภาพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความไว้วางใจ ค่านิยม และความคุ้นเคยตามลำดับ

2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.7.1 สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ พฤติกรรม การซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Mirrorless ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าว นำไปสู่การตั้งสมมติฐาน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม ความภักดีในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่า

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของปัจจัยความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
 ตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจ
 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยพฤติกรรมการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร
 ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการซื้อ
 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมของสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยม
 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของปัจจัยความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
 ตัวแปรอิสระ คือ ความภักดีในตราสินค้า
 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2.7.2 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



จากกรอบแนวความคิดข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง **ความไว้วางใจ** กมลทิพย์ พลจันทร์ (2556); รัศมีลภัส วรเดชชนันท์ (2558); ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ (2562) และ วรากร เลิศสุนิมิตต์ (2557) **พฤติกรรมการซื้อ** อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543); Kemppi (2016); ปิยาพร รักชาติ (2552); วรุตม์ ประไพพัทธ์ (2556); สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) และณัฐชรี ออลโมน (2561) **ค่านิยม** ทศพร พนาเวชกิจกุล (2555); ปาจริย์ วัฒนอังกูร (2558); สิริชัย ดีเลิศ (2561); จิตาภา ทัดหอม (2558) และ Hoang (2016) **ความภักดีในตราสินค้า** ขวัญรัตน์

ทรัพย์ประเสริฐ (2560); วุฒิกร ตุลาพันธ์ (2559); Mifsud (2015); มีนา อ่องบางน้อย (2553) และ
อรญา มาณวพัฒน์ (2559) ส่งผลต่อการ **ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless** อรอนงค์
ทองกระจ่าง (2561); กานต์ รักดีสุข (2561); กรกช สุภานติ รัตน์ (2560); เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์
(2559) และ Chu (2011) **ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร**



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่สนใจจะซื้อ ผู้ที่กำลังใช้และผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายรูป Mirrorless ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่อายุต่ำกว่า 20 ถึง 35 ปีขึ้นไป ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก ในกรุงเทพมหานครนั้นนับว่าเป็นแหล่งศูนย์รวมความหลากหลายของร้านค้า ศูนย์บริการกล้องถ่ายรูป และตัวสินค้ากล้องถ่ายรูปทุกชนิดที่มีมากที่สุดในประเทศไทยให้เลือกซื้อ อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายให้ผู้บริโภคนำกล้องถ่ายรูปมาใช้งานได้ในวันหยุด มีการจัดงานอีเว้นท์ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เป็นประจำ อีกทั้งในเขตกรุงเทพมหานครยังเป็นแหล่งรวมของสถานที่นัดรวมกลุ่มถ่ายรูป และสถานที่จัดงานต่างๆเช่น งานแต่งงาน งานรับปริญญา นับว่าเป็นสถานที่รวมตัวของผู้ที่ใช้งาน และผู้สนใจกล้องถ่ายรูปมากที่สุดในประเทศไทย ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้งานกล้องถ่ายรูปทุกชนิดรวมไปถึงกล้องถ่ายรูป Mirrorless จะสนใจในเรื่องดังกล่าวอย่างละเอียดโดยการศึกษาสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมไปถึงทั้งสื่อออนไลน์ จึงมีความรู้และความเข้าใจต่อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยคาดว่าจะ เป็นกลุ่มที่สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาในเรื่องกล้องถ่ายรูป Mirrorless ได้เป็นอย่างดีและข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกจากผู้ที่สนใจจะซื้อ ผู้ที่กำลังใช้และผู้ที่เคยใช้กล้องถ่ายรูป Mirrorless ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่อายุต่ำกว่า 20 ถึง 35 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน โดยใช้ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Taro Yamane ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง เป็นขั้นตอนต่อไป

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งในที่นี้คือเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนผู้ที่ใช้งานกล้องถ่ายรูป Mirrorless ที่แน่นอนได้

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้รูปแบบตารางของ Taro Yamane และได้จำนวน 400 คน

3.2.3 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น คือวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

3.2.4 ในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกช่องทางในการเข้าถึงตัวอย่าง 2 วิธี คือ

1) ใช้ช่องทางออนไลน์โดยผู้วิจัยมีช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้ที่ใช้งานกล้องถ่ายรูป Mirrorless โดยใช้ Google Form เชื่อมกับอุปกรณ์ของกลุ่มดังกล่าว และส่งแบบสอบถามให้แก่ตัวอย่างกรอกในแบบฟอร์ม ในครั้งนี้ได้รับความร่วมมือจากตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ตอบคำถามกลับมาอย่างสมบูรณ์

2) ใช้ช่องทางการแจกโดยตรง เพื่อให้ตัวอย่างตอบคำถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกตามสถานที่ต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นร้านค้า งานแสดงสินค้า และสถานที่ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายรูป เพราะจะมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานกล้องถ่ายรูป Mirrorless แน่นนอน สถานที่ที่แจกคือ

2.1) เขตลาดพร้าว ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และศูนย์การค้าใกล้เคียง

2.2) เขตห้วยขวาง บริเวณ ซอย RCA และ เซ็นทรัลแกรนด์พระราม 9

2.3) เขตปทุมวัน บริเวณ สยามเซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าใกล้เคียง

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเพียง 3 เขตพื้นที่หลัก เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณลักษณะของประชากรตามที่บรรยายไว้

อย่างไรก็ตาม ผู้คนในสถานที่ดังกล่าว มีความเร่งรีบและไม่สะดวกต่อการตอบแบบสอบถาม ทำให้ไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลได้มาก ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้เก็บได้ 100 คน จาก 3 เขตรวมกัน

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามและใช้วิธีการอื่น คือ การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ข้อมูลในที่นี้ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป หรือคุณสมบัติ ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม ความภักดีในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1)ตำรา หนังสือ (2)เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3)วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

ทั้งนี้ข้อมูลประเภทนี้เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการอธิบายตัวแปรที่ศึกษา การตั้งสมมุติฐาน การพิจารณาเลือกใช้ค่าสถิติ การกำหนดประชากรและตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่างการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การอธิบายผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และการเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และจำนวนตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1)ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2)ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3)ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4)ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (5)ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (6)ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยใช้วิธีการสังเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน (Delphi) หรือใช้วิธีการสรุป การวัดความตรงของเนื้อหา (Index of Congruence) ซึ่งจะต้องได้ค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้องสมบูรณ์

3.4.7 ทำการนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.8 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content validity) เป็นการตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาของคำถามมีความสมบูรณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและมีความถูกต้องตาม (อ้างอิง) แนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาและปรับปรุง

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

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u>
	<u>กลุ่มตัวอย่าง</u>
ความไว้วางใจ	0.871
พฤติกรรมการซื้อ	0.870
ค่านิยม	0.869
ความภักดีในตราสินค้า	0.849
การตัดสินใจซื้อ	0.885
ค่ารวม	0.869

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกโก่งถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อช็อกโก่งถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับค่านิยมทั้งค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคม ของการซื้อช็อกโก่งถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่ง

ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความรู้สึกดีในตราสินค้าต่อการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายโดยตรงและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงาน จะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

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

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	เห็นด้วยน้อย
2.62 – 3.42	เห็นด้วยปานกลาง

3.43 – 4.23

เห็นด้วยมาก

4.24 – 5.00

เห็นด้วยมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (วรรณรัตน์ ชันจินา, 2559)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

คำถามของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 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 6 = 35 ปีขึ้นไป
อาชีพหรืองานประจำที่ทำอยู่	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน และนักศึกษา 2 = ข้าราชการ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 = อาชีพอิสระ 6 = ช่างภาพ 7 = อื่นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

คำถามของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
ระดับรายได้	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2 = 15,001 – 30,000 บาท 3 = 30,001 – 45,000 บาท 4 = 45,001 บาทขึ้นไป
2. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ)ที่มีต่อตัวแปรแต่ละตัว ความไว้วางใจต่อกล้องถ่ายรูป Mirrorless	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
ค่านิยมการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
ความภักดีในตราสินค้าต่อการ ซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

คำถามของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้
ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง
ต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และ
ระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และ
ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่
เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความไว้วางใจของผู้บริโภค พฤติกรรม
ผู้บริโภค ค่านิยมของผู้บริโภค ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ และผู้วิจัย
ต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้
จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการทดสอบสมมติฐานและอธิบาย
ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการ ส่งผล
ต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความไว้วางใจของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยม
ของผู้บริโภคและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคและตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้
มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม

ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)
(ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิงสรุปได้
ในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.2: สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
คุณสมบัติทั่วไป	นามบัญญัติ/จัดอันดับ	ความถี่/ร้อยละ
ความคิดเห็น 1. ความไว้วางใจ 2. พฤติกรรมการซื้อ 3. ค่านิยม 4. ความภักดีในตราสินค้า 5. การตัดสินใจซื้อ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อิทธิพลระหว่างตัวแปร 1. ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 2. พฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 3. ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 4. ความภักดีในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	อันตรภาค/อันตรภาค	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 8 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อกล้องถ่ายรูป Mirrorless
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless
- 4.7 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพหรืองานประจำที่ทำอยู่ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง 4.1-4.5 และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	304	76
หญิง	96	24
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และเป็นเพศหญิง 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ตารางที่ 4.2: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.5
20 - 23 ปี	27	6.8
24 - 27 ปี	176	44
28 - 31 ปี	107	26.8
32 - 35 ปี	54	13.5
มากกว่า 35 ปี	34	8.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 24-27 ปี ซึ่งมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา ได้แก่ อายุ 28-31 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.8 อายุ 32 - 35 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุ มากกว่า 35 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุ 20 - 23 ปี จำนวน 27 คน คิด เป็นร้อยละ 6.8 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.5
ปริญญาตรี	262	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	124	31
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา ได้แก่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพหรืองานประจำที่ทำอยู่

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	78	19.5
ข้าราชการ	9	2.3
พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.3
อาชีพอิสระ	89	22.3
ช่างภาพ	91	22.8
อื่นๆ	38	9.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพช่างภาพ ซึ่งมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมา ได้แก่ อาชีพอิสระ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 นักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาชีพอื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเท่ากันคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	26	6.5
15,001 – 30,000 บาท	149	37.3
30,001 – 45,000 บาท	181	45.3
45,001 บาทขึ้นไป	44	11
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อกล้องถ่ายรูป Mirrorless

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
ฉันไว้วางใจในพนักงานขาย กล้องถ่ายรูป Mirrorless	4.02	0.818	เห็นด้วยมาก
ฉันไว้วางใจในผู้นำของสินค้ากล้องถ่ายรูป Mirrorless (ดาราร และผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น)	3.49	0.915	เห็นด้วยมาก
ฉันไว้วางใจว่ากล้องถ่ายรูป Mirrorless มีราคาสมเหตุสมผลเหมาะกับคุณภาพ	4.22	0.761	เห็นด้วยมาก
ฉันไว้วางใจว่ากล้องถ่ายรูป Mirrorless มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ	4.29	0.740	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันไว้วางใจว่ากล้องถ่ายรูป Mirrorless มีการให้ข้อมูลด้านการใช้งาน และการดูแลรักษาถูกต้อง	4.22	0.772	เห็นด้วยมาก
ฉันไว้วางใจว่ากล้องถ่ายรูป Mirrorless มีการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และการบริการหลังการขายเป็นอย่างดี	4.16	0.785	เห็นด้วยมาก
ฉันมีความไว้วางใจต่อวัสดุที่ใช้ประกอบกล้องถ่ายรูป Mirrorless	4.19	0.806	เห็นด้วยมาก
รวม	4.08	0.800	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ คุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด คือ กล้องถ่ายรูป Mirrorless มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ กล้องถ่ายรูป Mirrorless มีราคา สมเหตุสมผลเหมาะกับคุณภาพ และกล้องถ่ายรูป Mirrorless มีการให้ข้อมูลด้านการใช้งาน และการดูแลรักษาถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.22 มีความไว้วางใจต่อวัสดุที่ใช้ประกอบกล้องถ่ายรูป Mirrorless มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 กล้องถ่ายรูป Mirrorless มีการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และการบริการหลังการขายเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ไว้วางใจในพนักงานขาย กล้องถ่ายรูป Mirrorless มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และไว้วางใจในผู้นำของสินค้ากล้องถ่ายรูป Mirrorless (ดาร่า และผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	Mean	S.D.	การแปลผล
ฉันติดตามข่าวสารของการกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพื่อวางแผนในการซื้อ	4.13	0.846	เห็นด้วยมาก
ฉันเลือกกล้องถ่ายรูป Mirrorless จากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ	4.31	0.729	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันเลือกกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะประเมินแล้วว่ามีความทันสมัยในการใช้งาน	4.37	0.768	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันเลือกกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะมีรายละเอียดของคุณสมบัติในการใช้ตามการใช้งาน	4.36	0.726	เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม
การซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	Mean	S.D.	การแปลผล
ฉันจะเลือกกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำงานได้อย่างเต็ม ประสิทธิภาพ	4.51	0.621	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันเลือกกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะการ บริการหลังการขายที่ดี	4.12	0.867	เห็นด้วยมาก
รวม	4.30	0.760	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ
พฤติกรรมการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เลือกกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำงานได้
อย่างเต็มประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ เลือกกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะ
ประเมินแล้วมีความทันสมัยในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เลือกกล้องถ่ายรูป Mirrorless
เพราะมีรายละเอียดของคุณสมบัติในการใช้ตามการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 เลือกกล้องถ่ายรูป
Mirrorless จากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ติดตามข่าวสารของการกล้องถ่ายรูป
Mirrorless เพื่อวางแผนในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเลือกกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะ
การบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยม ทั้งค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทาง
สังคม สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและ
คำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อค่านิยม

ค่านิยม	Mean	S.D.	การแปลผล
ฉันเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ตามความชื่นชอบของตัวเอง	4.45	0.710	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะคนรอบข้างสนับสนุน	4.11	1.048	เห็นด้วยมาก
ฉันเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะผู้ชี้นำสินค้า เช่น ดารา และผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น	3.70	1.330	เห็นด้วยมาก
ฉันเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เอื้อประโยชน์ต่อการใช้งาน	4.42	0.624	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพื่อให้ฉันมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.10	0.992	เห็นด้วยมาก
ฉันจะเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะชื่นชอบและผูกพันในยี่ห้อใดๆเป็นพิเศษ	4.13	0.946	เห็นด้วยมาก
ฉันเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะบริษัทหรือยี่ห้อของผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ	4.40	0.686	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.19	0.905	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ค่านิยมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เลือกซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ตามความชื่นชอบของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ เลือกซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เอื้อประโยชน์ต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เลือกซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะบริษัทหรือยี่ห้อของผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 เลือกซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะชื่นชอบและผูกพันในยี่ห้อใดๆเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เลือกซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะคนรอบข้างสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เลือกซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะผู้ชี้นำสินค้า เช่น ดารา และผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความภักดีในตราสินค้า สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
ฉันมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand) แม้ว่ามีส่วนอื่นแนะนำให้ฉันใช้กล้องถ่ายรูปยี่ห้ออื่น	4.32	0.733	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของกล้องถ่ายรูป Mirrorless จึงไม่คิดว่าจะซื้อกล้องถ่ายรูปยี่ห้ออื่นในการซื้อครั้งต่อไป	4.16	0.890	เห็นด้วยมาก
ฉันมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้กล้องถ่ายรูป Mirrorless เท่านั้น	4.02	1.038	เห็นด้วยมาก
ฉันรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand) กล้องถ่ายรูป Mirrorless มากกว่ากล้องถ่ายรูปยี่ห้ออื่น	4.09	0.877	เห็นด้วยมาก
หากมีการกล่าวถึงกล้องถ่ายรูป Mirrorless ฉันจะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอย่างแรก	4.14	0.873	เห็นด้วยมาก
ฉันยินดีที่จะแนะนำและเชิญชวนให้ผู้อื่นมาซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless	4.22	0.805	เห็นด้วยมาก
รวม	4.16	0.869	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ความภักดีในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand) แม้ว่ามีส่วนอื่นแนะนำให้ฉันใช้กล้องถ่ายรูปยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ยินดีที่จะแนะนำและเชิญชวนให้ผู้อื่นมาซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของกล้องถ่ายรูป Mirrorless จึงไม่คิดว่าจะซื้อกล้องถ่ายรูปยี่ห้ออื่นในการซื้อครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 หากมีการกล่าวถึงกล้องถ่ายรูป Mirrorless จะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอย่างแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า

(Brand) กล้องถ่ายรูป Mirrorless มากกว่ากล้องถ่ายรูปยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้กล้องถ่ายรูป Mirrorless เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	การแปลผล
ฉันทำการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ลักษณะของ กล้องถ่ายรูป Mirrorless ในแต่ละแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.46	0.644	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะมั่นใจในคุณสมบัติของกล้องถ่ายรูป Mirrorless เป็นอย่างดี	4.44	0.611	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้งาน	4.47	0.656	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เนื่องจากมีราคาที่สมเหตุสมผล	4.31	0.663	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่น และให้ส่วนลดพิเศษ	4.33	0.773	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะสามารถนำมาใช้ในชีวิตรประจำวัน	4.33	0.790	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	4.29	0.838	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.38	0.711	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ การตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ ทำการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ลักษณะของกล้องถ่ายรูป Mirrorless ในแต่ละแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มั่นใจในคุณสมบัติของกล้องถ่ายรูป Mirrorless เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่น และให้ส่วนลดพิเศษ และตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เนื่องจากมีราคาที่สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะยี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

4.7 สรุปผลการศึกษาดัชนีประสิทธิผลและตัวแปรตาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาดัชนีประสิทธิผลและการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11: สรุปค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless

ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรตาม	Mean	S.D.	การแปลผล
ความไว้วางใจ	4.08	0.587	เห็นด้วยมาก
พฤติกรรมการซื้อ	4.30	0.576	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่านิยม	4.19	0.649	เห็นด้วยมาก
ความภักดีในตราสินค้า	4.16	0.700	เห็นด้วยมาก
การตัดสินใจซื้อ	4.38	0.498	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนค่านิยม ความภักดีในตราสินค้า และความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19, 4.16 และ 4.08 ตามลำดับ

4.8 การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการทดสอบเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12: ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ความไว้วางใจ	0.054	0.064	1.125	0.261
พฤติกรรมการซื้อ	0.287	0.333	6.113*	0.000
ค่านิยม	0.063	0.082	1.195	0.233
ความภักดีในตราสินค้า	0.218	0.306	5.093*	0.000

Adjusted $R^2 = 0.467$, $F = 86.384$, $p^* < 0.05$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพิจารณาแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่า พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่งผลมากที่สุด ด้วยร้อยละ 33.3 อันดับต่อมาคือความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยร้อยละ 30.6 ความไว้วางใจและค่านิยมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 ความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือพฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลของการศึกษา การทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 24 - 27 ปี การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพช่างภาพ และระดับรายได้ 30,001 - 45,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผลสรุปได้ว่า ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ มีราคาสมเหตุสมผลเหมาะกับคุณภาพ กล้องถ่ายรูป Mirrorless มีการให้ข้อมูลด้านการใช้งาน และการดูแลรักษาถูกต้อง มีความไว้วางใจต่อวัสดุที่ใช้ มีการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และการบริการหลังการขายเป็นอย่างดี และไว้วางใจในผู้นำของสินค้ากล้องถ่ายรูป Mirrorless (ดาร่า และผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น)

5.1.2.2 ผลสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ประเมินแล้วว่ามีทัศนคติในการใช้งาน มีรายละเอียดของคุณสมบัติในการใช้ตามการใช้งาน ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ติดตามข่าวสารเพื่อวางแผนในการซื้อ และการบริการหลังการขายที่ดี

5.1.2.3 ผลสรุปได้ว่า ค่านิยมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะความชื่นชอบส่วนบุคคล มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เอื้อประโยชน์ต่อการใช้งาน ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ มีความชื่นชอบและ

ผูกพันในยี่ห้อใดๆเป็นพิเศษ คนรอบข้างสนับสนุน เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีผู้ซื้สินค้า เช่น ดารา และผู้มีชื่อเสียง

5.1.2.4 ผลสรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีการแนะนำและเชิญชวนให้ผู้อื่นมาซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เชื่อมั่นในคุณภาพจึงไม่คิดว่าจะซื้อกล้องถ่ายรูปยี่ห้ออื่นในการซื้อครั้งต่อไป รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า และมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้กล้องถ่ายรูป Mirrorless เท่านั้น

5.1.2.5 ผลสรุปได้ว่า อิทธิพลของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านความการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้งาน ทำการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ลักษณะในแต่ละแบรนด์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความมั่นใจในคุณสมบัติของกล้องถ่ายรูป Mirrorless เป็นอย่างดี มีการจัดโปรโมชั่น และให้ส่วนลดพิเศษ และตัดสินใจสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความไว้วางใจที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความไม่สอดคล้องกับแนวคิด งานวิจัย เรื่อง “ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ กมลทิพย์ พลจันทร์ (2556) ซึ่ง สามารถอธิบายได้ว่าความไว้วางใจที่มาจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภค และผู้ประกอบการ ที่มุ่งเน้นถึงความสำคัญ หรือความรู้ที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้บริโภคนั้น มีความไว้วางใจให้ผู้ที่ได้รับ ความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องรักษาผลประโยชน์ และไม่ถูกเอาเปรียบ และแนวคิดงานวิจัย เรื่อง “คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ นัทธมน ตั้งเมืองทอง (2562) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจ คือ หัวใจสำคัญของความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภคในการสื่อสารเพื่อการบริการ จำเป็นที่จะต้องสร้างความประทับใจเพื่อครองใจของผู้บริโภคไว้ มีปลั๊กสำคัญประกอบไปด้วย การสื่อสาร (Communication) การดูแล และการให้ (Caring and giving) คำมั่นสัญญาแก่ลูกค้า

(Commitment) การมอบความสะดวกรสบาย (Comfort) ความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งได้ (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

ผลการศึกษาที่สรุปว่า พฤติกรรมการซื้อส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิด งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง” ของ วรุฒม์ ประไพพักตร์ (2556) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำการแสดงออกให้เห็น จึงอาจให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ได้ว่า “การกระทำการแสดงออกให้เห็นของผู้บริโภคในการเลือกหา ประเมิน ซื้อ ใช้ทิ้งหรือกำจัดสินค้าหรือบริการเพื่อความพอใจที่เกิดจากการได้สนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของเขา” หรืออีกความหมายหนึ่ง ในเชิงกว้าง ก็คือ “การกระทำของบุคคล หรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ นั้นขึ้น” และแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล” ของ กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้า และบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่าตลาด ผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และ รสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ ความรู้สึกนึกคิดและความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ค่านิยมของผู้บริโภค ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมของสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความไม่สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร” ของ อรสิริ ทัศนาวรากุล (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคล ยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า และกำหนดการลักษณะการซื้อสินค้าของตนเอง กล่าวคือค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะเป็นถาวรตามแบบเฉพาะตัวของ บุคคลนั้นๆ หรือเชื่อว่ามีวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือ ปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่นที่สำคัญค่านิยมเป็นสิ่งที่มิในตัวของคุณบุคคลแต่ละคนทุกคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่

ทำ และสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ของ ชนันรดา วรพต (2560) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ค่านิยมก่อให้เกิดความรู้สึกที่มั่นคงและลำดับการคิดในการตัดสินใจแก้ปัญหาอยู่ในทิศทางที่เหมาะสม ตามความต้องการของบุคคล ค่านิยมเป็นขบวนการ ที่แยกไม่ออกจากความคิดและความรู้สึก เกิดความเชื่อมั่น เช่นเดียวกับความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการ กำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือสภาพ ความเป็นจริง เมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความ เชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับ กรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อ กล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่า ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่” ของ วุฒิกกร ตุลาพันธุ์ (2559) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ความ ภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความยึดมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะมีความภักดีในตราสินค้าก็ต่อเมื่อแบรนด์ดังกล่าวผลิตสินค้าที่แสดงอัตลักษณ์ของสินค้าออกมา เมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นก็จะนึกถึงเป็นลำดับแรก และมีความรู้สึกยินดีที่ได้ตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ของ ศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่รถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร” ของ ญัฐชดา วิจิตรจามรี (2558) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความจงรักภักดีเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้ โดยความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น และ ความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

สำหรับการนำผลไปใช้การวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดี ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษา ไปประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจได้ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจ เกี่ยวกับกล้องถ่ายรูป Mirrorless ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม สมผลเหมาะสมกับคุณภาพ และแจ่มแจ้งรวมถึงจัดทำสื่อการนำเสนอเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านการใช้งาน และการดูแลรักษาถูกต้องของกล้องถ่ายรูป Mirrorless

5.3.2 จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจ เกี่ยวกับกล้องถ่ายรูป Mirrorless ควรให้ความสำคัญคุณภาพ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ พัฒนา กล้องถ่ายรูป Mirrorless มีความทันสมัยในทุกการใช้งาน รวมไปถึงพัฒนาด้านร้านค้าให้มีความ ทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือ มีการบริการหลังการขายที่ดี

5.3.3 จากผลการศึกษา พบว่า ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจ เกี่ยวกับกล้องถ่ายรูป Mirrorless ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบที่ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาเอื้อประโยชน์ต่อการใช้งาน สร้างค่านิยมของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า

5.3.4 จากผลการศึกษา พบว่า ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจ เกี่ยวกับกล้องถ่ายรูป Mirrorless ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า สร้างการบอกปากต่อปากในหมู่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าคุ้นเคยกับตราสินค้า

5.3.6 จากผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจ เกี่ยวกับกล้องถ่ายรูป Mirrorless ควรให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ รูปแบบลักษณะของ กล้องถ่ายรูป Mirrorless เพื่อเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการจัดโปรโมชั่น และให้ส่วนลดพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในกลุ่มประชากรในต่างประเทศ เพื่อให้ทราบถึงรสนิยม รูปแบบการใช้งาน และความแตกต่างของตลาดกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพื่อเปรียบเทียบกับในประเทศ

5.4.2 ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับตลาดกล้องถ่ายรูป Mirrorless ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น เช่น เทคโนโลยี และการบอกต่อ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบปัญหาหรือสาเหตุในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในรูปแบบอื่นๆ



บรรณานุกรม

- กมล โสระเวช. (2557). ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือก ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กมลทิพย์ พลจันทร์. (2556). ทศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กล้อง Mirrorless คืออะไร. (2554). สืบค้นจาก <http://www.photohutgroup.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539723210&Ntype=70>.
- กานต์ รักดีสุข. (2561). ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกศรา รักชาติ. (2537). องค์การแห่งการเรียนรู้(Awakening Organization). กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ค่านิยมหมายถึง?. (2558). สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2015/12/05/2122>.
- จัดพร สุขศรี. (2560). ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ชื่อนาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จूरีย์ พานทอง. (2558). ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนกพร ไทยอุดม. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนันรดา วรพต. (2560). ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เฝือกผลไม้ไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ชญาสิน บุหลันพฤษ์. (2549). *ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนดคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชิตพล พฤษณ์กุล. (2557). *ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมจาก ต่างประเทศของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูพล ศรีเวียง. (2556). *พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชุตา วิจิตรจามรี. (2558). *การสื่อสารในองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดิณณวรรณ สิริทรัพย์ทวี. (2558). *ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทศพร พนาเวชกิจกุล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนิดา สีตะวัน. (2557). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิดา ลีลาวรรณกุล. (2557). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผลสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

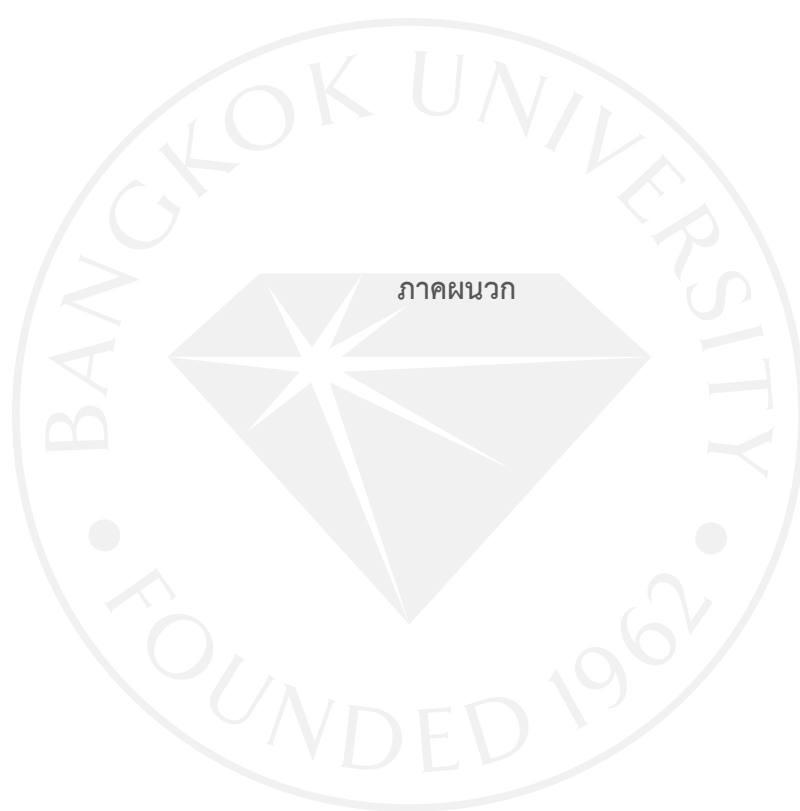
- ธัญชนก สุขแสง. (2556). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจคล้ายกรรม ความงาม*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นลินรัตน์ เตชะธนาวงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและภาพลักษณ์ ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิภาพรรณ จันทรา. (2557). *พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทร เซ็กซ์วอลในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาจรรย์ วิฒณอังกูร. (2557). *ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2558). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาสวรรณ ธีรอรธ. (2555). *บุคลิกภาพ และค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหญิง ในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนัส สุภรจิตพร. (2555). *การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัศมีลภัส วรเดชนันกุล. (2558). *ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจจิ้งผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เรณุกา คุ่มทรัพย์สิริ. (2557). *การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรุฒม์ ประไพพักตร์. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วุฒิกกร ตุลาพันธ์. (2550). *ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบน เว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุระวีวรรณ เวียงตา. (2560). *การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และ ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุชา ลังสุ่ย. (2560). *ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่า สำหรับมีเดียเดียว และงานตัดต่อ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- อรสิริ ทศนารากุล. (2554). *ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D.A. (2004). *Building strong brands*. New York: The Free.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior & marketing action*. (5th ed.). Cincinnati, Ohio: South-western College.
- Barber, B. (1983). *The logic and limit of trust*. Camden, New Jersey: Rutgers University
- Chang, S., Liu, A., & Shen, W. (2017). *User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn*. Taichung, Taiwan: National Chung Hsing University.
- Crotts, J., & Turner, G. (1999). Determinants of intrafirm trust in buyer seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 116-123.
- Hawkins, I.D., & Mothersbaugh, L.D. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Kemppi, V. (2016). *Leading factors affecting buying decision making in a mobile business market*. Mikkeli, Finland: Mikkeli University of Applied Sciences.
- Koca, F. (2016). *Motivation to learn and teacher–student relationship*. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1135209.pdf>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lewis, J.D., & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Psychology*, 6(6).
- Limbaugh, R. (1992) *The way things ought to be*. New York: Pocket Star
- McKnight, D. (1996). *The meaning of trust*. Minneapolis, MN: University of Minnesota
- Mclain, D., & Hackman, K. (1995). Trust, risk, and decision-making in organizational change. *Public Administration Quarterly; Summer 1999; 23(2)*, 15.
- Naeem, M. (2015). State of Quality Engineering Practices Pakistan’s Perspective. *Pakistan’s Perspective, Discovery*, 44(204), 147-153.
- Narayanan, S. (2014). Governance choice, sourcing relationship characteristics, and relationship performance. *Decision Sciences Institute Journal*, 45(4), 717-751.
- Ninnyhammer. (2559). 12 กล้อง Mirrorless ถ่ายของก็ดี ถ่ายคนก็สวย. สืบค้นจาก <https://shopspotter.in.th/content/12-mirrorless-camera>.
- Peng, L., & Liang, S. (2013). *The effects of consumer perceived value on purchase intention in e-commerce platform: A time-limited promotion perspective*. Fujian, China: Xiamen University.
- Rotter, B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shapiro, S. (1987). The Social Control of Impersonal Trust. *American Journal of Sociology*, 93(3), 623-658.
- Solomon, R.M. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, N. (2011). *Understanding and managing generational differences in the workplace*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17554211111162435/full/html>.







**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้า
อิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่าน
โปรดตอบ แบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้
เป็นความลับ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม มา
 ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ความไว้วางใจต่อกล้องถ่ายรูป Mirrorless

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless

ส่วนที่ 4: ค่านิยมการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless

ส่วนที่ 5: ความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless

ส่วนที่ 6: การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless

เครื่องมือแบบสอบถามในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งข้อมูลของแบบสอบถามตามตัวแปรของการค้นคว้าครั้งนี้

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 () 35 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพหรืองานประจำที่ทำอยู่

- () นักเรียน และนักศึกษา
 () ข้าราชการ
 () พนักงานบริษัทเอกชน
 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () อาชีพอิสระ
 () ช่างภาพ
 () อื่น ๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 - 30,000 บาท
 () 30,001 - 45,000 บาท () 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ความไว้วางใจในการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ความไว้วางใจในการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ฉันไว้วางใจในพนักงานขาย กล้องถ่ายรูป Mirrorless					
2. ฉันไว้วางใจในผู้จำหน่ายของสินค้ากล้องถ่ายรูป Mirrorless (ดาราร และผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น)					
3. ฉันไว้วางใจว่ากล้องถ่ายรูป Mirrorless มีราคาสมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพ					
4. ฉันไว้วางใจว่ากล้องถ่ายรูป Mirrorless มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ					
5. ฉันไว้วางใจว่ากล้องถ่ายรูป Mirrorless มีการให้ข้อมูลด้านการใช้งาน และการดูแลรักษาถูกต้อง					
6. ฉันไว้วางใจว่ากล้องถ่ายรูป Mirrorless มีการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และการบริการหลังการขายเป็นอย่างดี					
7. ฉันมีความไว้วางใจต่อวัสดุที่ใช้ประกอบกล้องถ่ายรูป Mirrorless					

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ฉันติดตามข่าวสารของการกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพื่อวางแผนในการซื้อ					
2.ฉันเลือกกล้องถ่ายรูป Mirrorless จากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ					
3.ฉันเลือกกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะประเมินแล้วว่ามีความทันสมัยในการทำงาน					
4.ฉันเลือกกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะมีรายละเอียดของคุณสมบัติในการใช้ตามการใช้งาน					
5.ฉันเลือกจะกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ					
6.ฉันเลือกกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะการบริการหลังการขายที่ดี					

ส่วนที่ 4: คำนิยมการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

คำนิยมการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless	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. ฉันเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ตามความ ชื่นชอบของตัวเอง					
2. ฉันเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะคน รอบข้างสนับสนุน					
3. ฉันเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะผู้ ชี้นำสินค้า เช่น ดารา และผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น					
4. ฉันเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะ เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เอื้อประโยชน์ต่อการใช้ งาน					
5. ฉันเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพื่อให้ฉัน มีภาพลักษณ์ที่ดี					
6. ฉันจะเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะ ชื่นชอบและผูกพันในยี่ห้อใดๆเป็นพิเศษ					
7. ฉันเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะ บริษัทหรือยี่ห้อของผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 5: ความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ฉันมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand) แม้ว่า มีผู้อื่นแนะนำให้ฉันใช้กล้องถ่ายรูปยี่ห้ออื่น					
2. ฉันมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของกล้องถ่ายรูป Mirrorless จึงไม่คิดว่าจะซื้อกล้องถ่ายรูปยี่ห้ออื่นในการซื้อครั้งต่อไป					
3. ฉันมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้กล้องถ่ายรูป Mirrorless เท่านั้น					
4. ฉันรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand) กล้องถ่ายรูป Mirrorless มากกว่ากล้องถ่ายรูปยี่ห้ออื่น					
5. หากมีการกล่าวถึงกล้องถ่ายรูป Mirrorless ฉันจะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอย่างแรก					
6. ฉันยินดีที่จะแนะนำและเชิญชวนให้ผู้อื่นมาซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless					

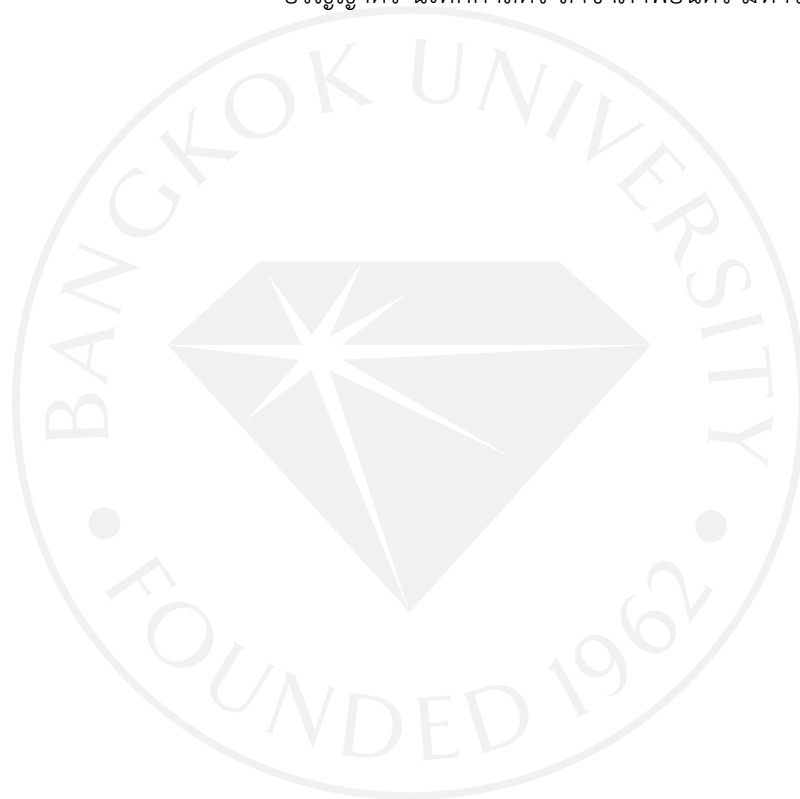
ส่วนที่ 6: การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ฉันทำการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ลักษณะของกล้องถ่ายรูป Mirrorless ในแต่ละแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2. ฉันตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะมั่นใจในคุณสมบัติของกล้องถ่ายรูป Mirrorless เป็นอย่างดี					
3. ฉันตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless โดยพิจารณาถึง ความจำเป็นในการใช้งาน					
4. ฉันตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เนื่องจากมีราคาที่สมเหตุสมผล					
5. ฉันตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่น และให้ส่วนลดพิเศษ					
6. ฉันตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน					
7. ฉันตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะยี่ห้อเป็นที่รู้จัก					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	ณัฐนนท์ เจริญศิริณู
วัน เดือน ปี เกิด	2 พฤศจิกายน 2535
ประวัติการศึกษา	มัธยมต้นและมัธยมปลายที่ โรงเรียนระยองวิทยาคม ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขาภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 20/2

ซอย ถนน งามวงศ์วาน ตำบล/แขวง ไร่จันทน์

อำเภอ/เขต ฝั่ง จัหวัด 51000 รหัสไปรษณีย์ 21000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9610201019

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ออกแบบเว็บไซต์ ผังกิจกรรม ซึ่งดำเนินการจัดทำโดยมีชื่อเรื่องว่า "การวิเคราะห์และออกแบบเว็บไซต์สำหรับธุรกิจ Mirrabless ของบริษัทมิเรบิลเลส จำกัด กรุงเทพมหานคร"

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([Redacted])

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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