



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑
“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”
The 1st National Conference on Research for Development,
Dissemination and Modern Technology Relaying to Society
Phanomwan College of Technology

16-17 กรกฎาคม 2559
ณ โรงแรมสีมธานี นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
กระทรวงอุตสาหกรรม
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

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



วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวัน
เรื่อง ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ
ระดับชาติ ครั้งที่ 1

“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”

ณ โรงแรมสีมธานี จ.นครราชสีมา

Phanomwan College of Technology

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

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันกำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวัน “การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม” ประกอบด้วย

3. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์(Humanities, Social Sciences and Economics)

4. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)

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

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- | | |
|--|--|
| 1. ศาสตราจารย์.ดร.นพ.ธัมมทัตต์ นรรัตน์วันชัย | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ อมตฉายา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ชันติโกมล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 5. ดร.ภก.กานต์ วงศ์สุภาสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 6. ดร.ยงยุทธ สวอนชม | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ |

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

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



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

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



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

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

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

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

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. พิจารณาผลงานจากผู้นำเสนอบทความเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โพสต์เตอร์
2. ทำรายงานสรุปผลเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2559

(ดร.พิสิษฐ์ ศิริรักษ์)

อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์



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

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ตราสินค้า ไนกี้ ของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
Factors Related to Purchase NIKE Sport Shoes of Faculty of Management
Science Students, Silpakorn University Phetchaburi It Campus

ชญาดา สิทธิราษฎร์ * วันทนา จินดาสันติสกุล ** จอมภาค คลังระหัด***

Chayada Sittirat * Wantana Jindasantikun** Jompac kangrahat***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ตราสินค้า ไนกี้ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยม โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษาที่เคยและมีแนวโน้มจะซื้อรองเท้ากีฬาตราสินค้าไนกี้ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.833

ผลการวิจัยพบว่าการซื้อรองเท้า พบว่าผู้ตอบนักศึกษาส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อรองเท้า 9 เดือนครั้ง (ร้อยละ 25.3) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 1,000 – 3,000 บาท (ร้อยละ 49.5) รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 51.8) เหตุผลในการเลือกซื้อรองเท้าคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (ร้อยละ 33) อิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรองเท้าคือเป็นความชอบส่วนบุคคล (ร้อยละ 51.5) โดยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ค่า R เท่ากับ 0.56 ความสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้าไนกี้, ค่านิยม

*นักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรการบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยา

**นักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรการบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยา



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

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

Abstract

The objective of this research was to study factors related to purchase NIKE sport shoes of Faculty of Management Science Students, Silpakorn University Phetchaburi It Campusare brand image and value. The sample used in this research consists of 400 students. The research instrument was questionnaire with reliability 0.833.

The results showed that the consumer behavior in frequency of buying shoes was one time per 9 months (25.3 percent). The expense of buying product in one time is 1,000 – 3,000 baht (49.5percent), recognize the information from the online media (51.8percent). The reason of buying shoes is brand image (33percent) and the influence to purchase was their own preference (51.5percent). The brand image and value related to purchase product in overall of R value 0.567 at significance level of 0.05.

Keyword: brand image NIKE,value



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

บทนำ

ปัจจุบัน กระแสนิยมในเรื่องของการแต่งกาย เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มคนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเสื้อผ้า กระเป๋า รวมไปถึงรองเท้า เมื่อมีกระแสนิยมในการแต่งกายมาก บริษัทต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องในเรื่องของ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ก็ย่อมมีการแข่งขันที่สูง ซึ่งปัจจุบันนั้น ประชากรส่วนมากมุ่งความสนใจไปที่รองเท้า จึงเห็นได้ว่า รองเท้าของตราสินค้าต่างๆ ก็เป็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะรองเท้าตราสินค้าดังจากต่างประเทศอย่างไนกี้ (NIKE) ที่คนให้ความสนใจ และมีการซื้อใช้เป็นจำนวนมาก จึงเป็นที่รู้กันว่า รองเท้ากีฬาสตราสินค้าไนกี้ (NIKE) นั้น ก็นับว่าเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งที่กำลังโด่งดังในปัจจุบัน

ในปี 1970 ทางด้านบิลล์บาวเวอร์แมนได้ทำการออกแบบและทดลองผลิตรองเท้ากีฬาแบบพื้นยางขึ้น ซึ่งเป็นการทดลองและพลิกโฉม และได้เป็นการเปลี่ยนแปลงพื้นรองเท้ากีฬา ต่อมา ในปี 1971 บิล บาวเวอร์แมนได้จัดตั้งบริษัทรองเท้ากีฬารุ่นอีกครั้งโดยใช้ชื่อว่า Nike Inc. ก่อนที่จะเกิดการขัดแย้งกันทางธุรกิจระหว่าง BRS Inc. และ Onitsuke Tiger ทำให้ในเวลาต่อมาทางด้านบริษัท Nike ได้หันมาผลิตรองเท้าวิ่ง Nike เพื่อต้องการการเจาะ

กลุ่มกีฬาในโอลิมปิก และต่อมาทางด้านบริษัท BRS Inc. และ Nike Inc. ได้ร่วมกันเป็นบริษัทเดียวกัน

ด้วยกระแสนิยมในปัจจุบัน หรือการบอกต่อในสื่อออนไลน์ ที่ทำให้ผู้คนสนใจรองเท้ากีฬา ใส่เป็นรองเท้าแฟชั่นมากขึ้น และยังมีบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งที่ยังคงเลือกซื้อเพื่อนำไปใส่เล่นกีฬา แต่ไม่ว่าในกรณีใดก็ตาม รองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ก็ยังคงเป็นตราสินค้ารองเท้าที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลหลากหลายประการของผู้บริโภคที่ถึงแม้ตราสินค้ารองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ไม่มีการโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยก็ตาม แต่ยังคงมียอดขายที่เพิ่มขึ้นและไม่เป็นรองตราสินค้าอื่นๆที่โด่งดังในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเพื่อศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ตราสินค้าไนกี้ (NIKE) เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ตราสินค้าไนกี้ (NIKE) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

.....



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

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ตราสินค้าไนกี้ (NIKE) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. เพื่อศึกษาค่านิยม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ตราสินค้าไนกี้ (NIKE) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ กล่าวว่าวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการ

ภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

2. การค้นหาข้อมูลถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมาเช่นอาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้วก็จะทำให้แรงคลใจทางใหม่เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา



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

ทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ตามความคิดเห็นของโรคิชเห็นว่าเป็นความเชื่อที่มีลักษณะค่อนข้างถาวร และเชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่าง หรือเป้าหมายบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นสมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติ ค่านิยมจึงเป็นความสำคัญที่บุคคลนั้นให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสิ่งนั้นมีคุณค่าพร้อมที่จะปฏิบัติตามความเชื่อนั้น ค่านิยมของแต่ละคนขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับ ประสบการณ์ของแต่ละคนแตกต่างกัน ค่านิยมที่เรายึดถือจึงแตกต่างกันไป แม้จะอยู่ในสังคมเดียวกัน แต่ค่านิยมมีการเปลี่ยนแปลง เราจึงเห็นว่าบางคนมีค่านิยมที่คล้ายคลึงตามคนอื่น โดยเฉพาะบุคคลที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความศรัทธาของเขา นอกจากนี้ค่านิยมมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงไปตามวุฒิภาวะและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้นิยาม "ตราสินค้า" ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ

สิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ดังนั้น ตราสินค้าเครื่องบ่งบอกถึงตัวผู้ขาย หรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาด ให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้า แต่เพียงผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านสุขภาพ ด้านผู้ใช้

ระเบียบงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ตราสินค้า ในกี ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ

.....



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

เพชรบุรี จำนวน 2,818 คน ซึ่งสูตรในการ
คำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาด

ตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

ทั้งหมด

e = ระดับความเชื่อมั่นที่

ผู้วิจัยกำหนดไว้มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่

ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

(ระดับ 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{2,818}{1 + 2,818(0.05)^2}$$

$$= 350.27$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 350 คน
จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมี
ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับ
ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกใน
การประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล
ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400
ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เสนอ
กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้
แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ตราสินค้า ไนกี้ ของ
นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่ง
ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะของ
คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple
Choice Question) ได้แก่ เพศ สาขาวิชาที่
เรียน รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามที่มี
หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice
Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาตราสินค้าไนกี้
(NIKE) รวมทั้ง 8 ข้อ ตามทฤษฎีของ
เพื่อใช้วัดระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่
สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาตรา
สินค้าไนกี้ (NIKE) และแบบสอบถาม
เกี่ยวกับค่านิยมที่สัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าซึ่ง
เป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบจำนวน 9 ข้อ
โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค
(interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนด



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

เป็น 5 ระดับ ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก และแปรผลตาม Likert scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร่องเท้ากีฬาตราสินค้าในกีฬานี้จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดสามารถตอบได้ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัยศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยค่านิยมที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ใช้แนวคิดและทฤษฎี ในการสร้าง แบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเรียนปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำ และทำการปรับปรุงจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อน นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.833 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

.....



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

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดราสสินค้า ในกีของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2553)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69) เป็นนักศึกษาศาสาวิชาการตลาด (ร้อยละ 27.8) มีรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ 7,001 – 9,000

บาท (ร้อยละ 35.8)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อรองเท้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อรองเท้า 9 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 25.3) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 1,000 – 3,000 บาท (ร้อยละ 49.5) รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 51.8) เหตุผลในการเลือกซื้อรองเท้าคือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (ร้อยละ 33) อิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรองเท้าคือเป็นความชอบส่วนบุคคล (ร้อยละ 51.5)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดราสสินค้าในกี (NIKE) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ค่านิยมที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับที่ส่งผลมาก (Mean = 4.09 และ S.D. = 0.46) และ ค่านิยมที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับที่ส่งผลมาก (Mean = 3.83 และ S.D. = 0.50)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดราสสินค้าในกี (NIKE) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก (Mean = 3.67 และ S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

.....



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

พบว่า ความต้องการส่วนบุคคลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาตราสินค้า ไนกี้ (NIKE) (Mean = 4.09 และ S.D.=0.73) ตัดสินใจซื้อจากราคาที่เหมาะสม (Mean = 3.92 และ S.D.=0.75) เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต (Mean = 3.60 และ S.D.=1.02) ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ หรือ สื่อโฆษณา (Mean = 3.59 และ S.D.=0.94) และ มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือนำสินค้า (Mean = 3.18 และ S.D.=1.21)

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความ

ตัวแปร พยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. .Error	Beta	T	Sig.
(Constant)		0.616	0.241		2.553	0.011
ภาพลักษณ์ ของสินค้า	X ₁	0.197	0.083	0.141	2.383	0.018
ค่านิยม	X ₂	0.589	0.076	0.458	7.730	0.000

R=0.567 , R Square = 0.322 , Adjusted R Square = 0.318 ,
Std Error of the Estimate = 0.38069

แปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาตราสินค้า ไนกี้ (NIKE)

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่

สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาตราสินค้า ไนกี้ (NIKE)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย	54.789	2	27.395	94.210	0.00
ส่วนที่เหลือ	115.441	397	0.291	2.242	
Total	170.230	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาตราสินค้า ไนกี้ (NIKE) จากทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ค่านิยม สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาตราสินค้า ไนกี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเป็นหลายตัวแปร

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาตราสินค้า ไนกี้ (NIKE) ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และค่านิยม ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดังปรากฏในตารางที่ 2 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์

.....



ระหว่างปัจจัยที่มีสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
รองเท้ากีฬาสินค้าไนกี้ (NIKE) ด้านดังนี้
$$Y = 0.616 + (0.141) X_1 + (0.458) X_2$$

เมื่อ Y แทน ปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสินค้าไน
กี้

X_1 แทน ภาพลักษณ์ของตราสินค้า
 X_2 แทน ค่านิยม

จากการวิเคราะห์ถดถอย
พหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสินค้าไนกี้
(NIKE) มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง
เดียวกันกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสิน
ค้าไนกี้ส่งผลให้ภาพลักษณ์และค่านิยม
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสามารถ
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดัง
แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไนกี้ ที่ส่งผลทางบวกต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า	สนับสนุน
ค่านิยมที่ส่งผลทางบวกต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า	สนับสนุน

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับ
พฤติกรรมซื้อรองเท้า พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ
รองเท้า 9 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 25.3) มี
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 1,000 –
3,000 บาท (ร้อยละ 49.5) รับรู้ข้อมูลข่าวสาร
จากสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 51.8) เหตุผลใน
การเลือกซื้อรองเท้าคือภาพลักษณ์ของตรา
สินค้า (ร้อยละ 33) อิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจ
ซื้อรองเท้าคือเป็นความชอบส่วนบุคคล (ร้อย
ละ 51.5)

2. จากการศึกษพบว่าระดับที่ปัจจัย
ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสิน
ค้าไนกี้ (NIKE) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตรา
สินค้าที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ค่านิยมที่
สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จากการวิเคราะห์พบว่า
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับที่ส่งผลมาก (Mean
= 4.09 และ S.D. = 0.46) และ ค่านิยมที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับที่
ส่งผลมาก (Mean = 3.83 และ S.D. = 0.50)
โดยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์
และความชื่นชอบในตัวสินค้า เป็นองค์รวม
ของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ
ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการ



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

กระทำโดยที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความ
เกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ
Kotler ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มาสามารถบอกได้
ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภค
เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. จากผลการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์
กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดราสสินค้าไน
กี้ (NIKE) พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า
และค่านิยมส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจ
ซื้อรองเท้ากีฬา ดราสสินค้า ไนกี้ของกลุ่ม
นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และค่านิยม
กล่าวคือเมื่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าไนกี้มี
การทำให้เกิดการยอมรับ จะทำให้ผู้บริโภค
เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากขึ้น เนื่องจาก
ปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา 3
ทฤษฎี ซึ่งนั่นคือ การตัดสินใจซื้อ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยม ซึ่งอาจจะ
มีข้อผิดพลาดบางประการ และเรื่องที่น่าสนใจ
วิจัยอาจไม่มีความน่าสนใจมากพอ โดยวิจัย
ในครั้งต่อไป ควรจะศึกษาทฤษฎีเพิ่ม อาจ
เป็น ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และคุณภาพ
ในตราสินค้า

บรรณานุกรม

ความหมายของค่านิยม

<https://www.gotoknow.org/posts/337835> ค้นเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2559

ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2552). การวิจัยและ
วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย
SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์ เจริญพัฒนา.

ประวัติรองเท้าไนกี้

<http://adjustive.blogspot.com/2013/07/nuke-brand-inc.html> ค้นเมื่อ
วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ.
พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
ท้อป.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์
ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.
พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 176-178) แนวคิด
เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Rokeach อ้างถึงใน นวลศิริ เปาโรหิต,

2545: 132 ทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

Kotler (2003) ทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ตรา
สินค้า