



18
มกราคม
2561

การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแส
การเปลี่ยนแปลงผ่านสู่ยุค Thailand 4.0”
ณ โรงแรมโพธิ์วิลล รีสอร์ท แอนด์ สปา อำเภอเมือง จังหวัดชัยราช

สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยราช
ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยราช รหัสไปรษณีย์ 57100

☎ โทรศัพท์ : 053-702870 ต่อ 10
☎ โทรศัพท์มือถือ : 09-5126-8181, 08-8519-5290
✉ E-mail : jtongrak@gmail.com



สำนักวิชาสังคมนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยราช



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ
การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ
กลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐” เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ/บทความวิจัย ประกอบด้วย

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ พิจารณา กลั่นกรอง บทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ และให้
ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ผลงานแต่ละเรื่องให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับชาติ ทั้งเนื้อหา ภาษา และรูปแบบการ
เขียนผลงาน

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วงนคร)
รองอธิการบดี รักษาการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมนานาชาติวิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

๑. ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วิงวอน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปิฎกฤษดิ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา อุปโยคิน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวนิช
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา เทพภาพ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลิน อุนวิจิตร
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๓. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๔. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๕. อาจารย์ ดร.สมเกียรติ อินทสิงห์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๖. อาจารย์ ดร.กานต์รวี บุษยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง



๒. ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยจันทร์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๔. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอากานุกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ อินทนิเวศ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรีพันธุ์ พันธุ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๓. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิเวรัตน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๔. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๕. อาจารย์ ดร.สุตาพร ปัญญาพฤษ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๖. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๗. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๘. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๙. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๒๐. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๑. อาจารย์เพชรสวัสดิ์ กันคำ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๒. อาจารย์ศศิพัชร เมฆรา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๓. อาจารย์อิทธิพิทธ์ เรืองกิจวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๔. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๕. อาจารย์จามรี พระสุนิล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ
วิพากษ์บทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ทั้งภาคบรรยายและ
ภาคโปสเตอร์งานสังคมนศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand
๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ดังต่อไปนี้

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ วิพากษ์ ให้ข้อเสนอแนะ การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน
ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

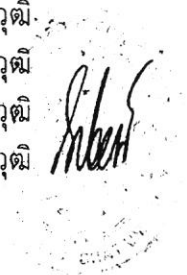
ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วนนคร)
รองอธิการบดี รักษาการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

- | | |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยพันธ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พีชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณศิริ ใจมา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตริเอกานุกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิณ พรหมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.เปนต์ มโนมัยวิบูลย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.ปรมินทร์ อริเดช | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัตน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤกษ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๑. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๒. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๓. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๔. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๕. อาจารย์ ดร.โอม พัฒนโชติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๖. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๔/๒๕๕๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding)
การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมนพวัตนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) งานสังคมนศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนพวัตนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๕๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------------|---------------------|
| ๑. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา | ประธานกรรมการ |
| ๒. อาจารย์จามรี พระสุนิต | กรรมการ |
| ๓. อาจารย์ธนพัทธ์ จันทรพิพัฒน์พงศ์ | กรรมการ |
| ๔. อาจารย์ณัฐธิยา วัฒนศิริศาสตร์ | กรรมการ |
| ๕. อาจารย์นพชัย ฟองอิสสระ | กรรมการ |
| ๖. อาจารย์ทิพวรรณ เมืองใจ | กรรมการและเลขานุการ |

หน้าที่ รวบรวมบทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้นำเสนอที่ผ่านการพิจารณาถ่วงถ่วงจากผู้ทรงคุณวุฒิและจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดีต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ตังนง)

รองอธิการบดี รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

แรงจูงใจด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MOTIVATION, INNOVATION AND CREATIVITY AFFECTING PURCHASE DECISION CHATRAMUE OF CONSUMER IN BANGKOK

จิตพนธ์ ชุมเกตุ¹ สุภาวดี เอี่ยมสะอาด² และอรอนงค์ พงษ์สวัสดิ์^{3*}

¹ อาจารย์สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 76120

² นักศึกษา สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 76120

³ นักศึกษา สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 76120

*Corresponding author E-mail : aron-a-nong@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.942 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคชาตรามือส่วนใหญ่ดื่มเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว เข้าใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง และมีช่วงเวลาที่ไม่ว่างนอน วัตถุประสงค์หลักที่เลือกซื้อเพื่อแก้กระหาย ผู้บริโภคเลือกดื่มเป็นเครื่องดื่มเย็น ชนิดเครื่องดื่มที่บริโภคคือชา รายจ่ายในการซื้อครั้งละ 31 – 40 บาท เหตุผลในการซื้อเพราะมีรสชาติอร่อยและสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก Facebook ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านการสนับสนุนร้านค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : แรงจูงใจ การตัดสินใจซื้อ ชาตรามือ

Abstract

This is a quantitative research aims to study Motivation, Innovation and creativity affecting purchase decision Chatramue of consumer in Bangkok. The sample was consumer buy Chatramue in Bangkok 400 people. The questionnaire was used as the research tool with confidence coefficients of 0.942. Descriptive statistics and hypotheses were tested with Multiple Regression Analysis. The results showed that the consumer behavior in frequency of buying Chatramue is 1 per day of glass. Access to services is 1 per month and there is an uncertain time. The main objective to choose to cure thirst. Consumers choose to drink a cold drink. The type of drink that is tea. The expense 31-40 bath per times. The reason of buying Chatramue because delicious and Recognize the information from Facebook. The results of the hypothesis test with multiple regression analysis were found Product Motives Emotional Motives Rational Motives and Patronage Motives relationship with purchase decision Chatramue at significance level of 0.05

Keywords : Motivation, Purchase decision, Chatramue

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อสังคมเมืองและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมากขึ้นทำให้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีในการดำเนินชีวิต มีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและรวดเร็ว การเกิดขึ้นและเจริญเติบโตของธุรกิจที่เน้นความรวดเร็ว สะดวกสบาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นธุรกิจจำนวนมากต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมในปัจจุบันมากขึ้นและมีการวางกลยุทธ์และแผนการตลาดในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตให้ได้มากที่สุด (สยามอาชีพ, 2559)

การแข่งขันทางธุรกิจของประเทศไทยในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการทางธุรกิจต่างๆต้องหากกลยุทธ์หรือวิธีการในการอยู่รอดของธุรกิจเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้ประกอบการหลายรายมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนเองโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามามีใช้ในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ เช่น การใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารต่อผู้บริโภค เพราะสะดวก สบายและสามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น การสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ธุรกิจนำมาใช้ เช่นการนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มาใช้เพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ให้ดีขึ้นและต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในองค์กรธุรกิจในปัจจุบัน (อรพันธ์ รัตนารักษ์, 2558)

ระบบแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นนวัตกรรมทางธุรกิจ (Business model innovation) อีกประเภทหนึ่งที่มีการทำธุรกิจมากในปัจจุบัน แนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีอัตราเติบโตต่อเนื่องและมีการขยายจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นอย่างมากทำให้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนและคุณภาพของธุรกิจ พบว่าปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับความนิยมในการลงทุน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถประสบความสำเร็จได้ในระยะเวลาไม่นาน และผู้ลงทุนไม่ต้องใช้เวลาในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ทำให้เห็นแนวโน้มในระยะยาวแล้วว่าธุรกิจแฟรนไชส์ของคนไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและสามารถขยายตัวได้ไม่น้อยกว่า 30% ในปีต่อไป (จำลองณ์ ขุนพลแก้ว, 2558)

ชาตรามือได้ทำการบุกตลาดด้วยกลยุทธ์แบบใหม่ที่ทำให้ประสบความสำเร็จอีกครั้ง ได้มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย การนำผลิตภัณฑ์เข้ามาแปรรูปเป็นไอศกรีมและมีเครื่องดื่มพิเศษอย่างชาทุกลาบ ซึ่งไม่ได้มีจำหน่ายตลอด แต่มีเฉพาะช่วงเวลาเท่านั้น การนำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่าน Social Media มาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ นอกจากนี้ชาตรามือยังมีร้านแฟรนไชส์ทั้งกว่า 60 สาขา ผู้บริโภคยังสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ ‘ชาตรามือ’ ได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยไม่ได้เน้นเปิดแต่เพียงในกรุงเทพฯ เท่านั้น ยังขยายสาขาไปเปิดยังจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศไทยและมีการขยายสาขาไปยังต่างประเทศในแถบอาเซียน อย่างสิงคโปร์ มาเลเซีย และบรูไน (สุรภา เดชนราพันธ์, 2560)

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่สนใจคือ ชาตรามือได้มีการทำกลยุทธ์ขึ้นมาใหม่ การออกสินค้าและการสื่อสารในช่องทางใหม่ๆมากขึ้น ที่ทำให้ตราสินค้ากลับมาประสบความสำเร็จอีกครั้ง นอกจากนี้ยังสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของสินค้าชาตรามือ เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจต่อไป

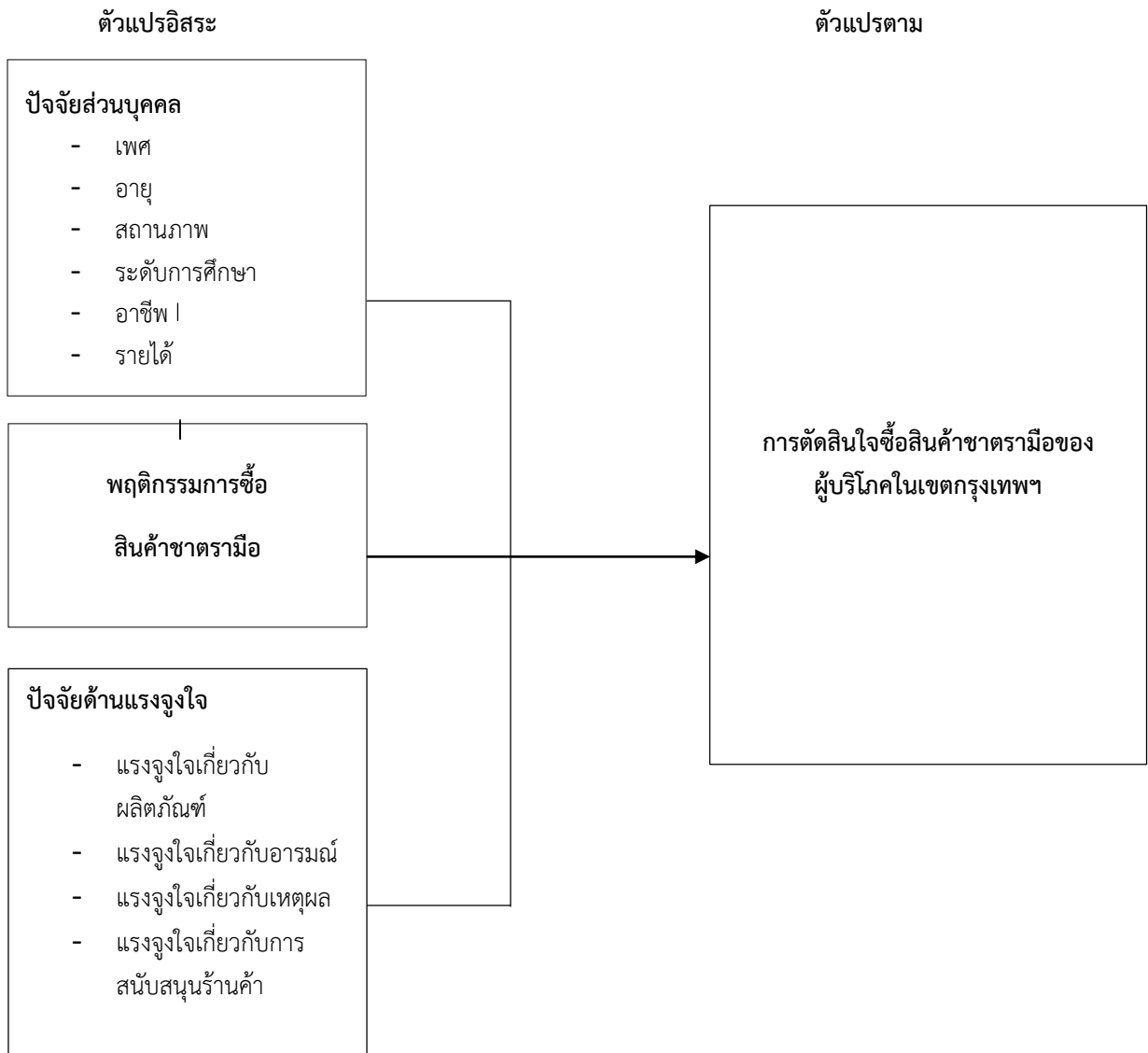
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการสนับสนุนร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวความคิด



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าชาตรา่มือในจังหวัด กรุงเทพฯ ดังนั้น ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05^2)} = 384.16$$

การวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือ ยอมให้เกิดความคาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05)

จากผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง “แรงจูงใจด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือ” เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชาตรามือ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าชาตรามือ จำนวน 15 ข้อ ประกอบไปด้วย ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับอารมณ์ ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับเหตุผล และปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับการสนับสนุนร้านค้า โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือ ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบจำนวน 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก และแปรผลตาม Likert scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าชาตรามือ จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดสามารถตอบได้ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ผล

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

การวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแรงจูงใจด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2553)

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

โดยผู้วิจัยใช้การแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น จากสูตร (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด/จำนวนชั้น} \\ &= 5-1/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจัดลำดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) เป็นดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.8) มีอายุระหว่าง 19-23 ปี (ร้อยละ 39.5) สถานภาพโสด (ร้อยละ 75.3) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 74.3) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 48.3) มีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 48.5)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาตรามือเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว (ร้อยละ 82.8) ความถี่ในการเข้าใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 52.8) เวลาไม่แน่นอน (ร้อยละ 45.5) วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อแก้กระหาย (ร้อยละ 44.5) ประเภทของเครื่องดื่มเป็นเครื่องดื่มเย็น (ร้อยละ 79.5) ชนิดเครื่องดื่มคือชา (ร้อยละ 78) รายจ่ายในการซื้อครั้งละ 31 – 40 บาท (ร้อยละ 55) เหตุผลในการซื้อเพราะมีรสชาติอร่อย (ร้อยละ 51.8) และรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก Facebook (ร้อยละ 63.8)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับอารมณ์ ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับเหตุผล และปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับการสนับสนุนร้านค้า

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.7310	.61448
ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับอารมณ์	3.8320	.56050
ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับเหตุผล	4.0645	.57721
ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับการสนับสนุนร้านค้า	3.8355	.55336
Total	3.8658	.49000

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ารองลงมาคือ ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับการสนับสนุนร้านค้ามีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 และปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1.ผลิตภัณฑ์ของชาตรามือดึงดูดความสนใจกลุ่มคนวัยรุ่น	4.1125	.71678
2.สินค้าชาตรามือมีการใช้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	4.0150	.78190
3.ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว	3.7100	.77865
4.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือจากการได้รับชม / รับฟังโฆษณา หรือ การประชาสัมพันธ์ของสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ	4.0600	.90163
5.ตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือจากการพิจารณาคุณสมบัติ	3.6725	.91295
6.ตัดสินใจซื้อจากความน่าเชื่อถือของสินค้าชาตรามือ	4.1050	.82276
7.สถานที่ในการซื้อสินค้าชาตรามือมีความสะดวก	3.5950	.78773
8.ราคาของสินค้าชาตรามืออยู่ในระดับที่ตรงกับความต้องการ	3.8375	.79533
9.พึงพอใจในสินค้าชาตรามือ	4.0500	.70877
10.จะกลับมาซื้อสินค้าชาตรามืออีก	3.9975	.70976
Total	3.9155	.54383

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่าผู้บริโภคตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ของชาตรา่มือถึงดูความสนใจกลุ่มคนวัยรุ่นมีค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากความน่าเชื่อถือสินค้าชาตรา่มือ ค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรา่มือจากการได้รับชม /รับฟังโฆษณา หรือ การประชาสัมพันธ์ของสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของแรงจูงใจด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรา่มือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของแรงจูงใจด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรา่มือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	89.411	4	22.353	308.789	.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	28.593	395	.072		
Total	118.004	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 แรงจูงใจด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรา่มือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับอารมณ์ ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับเหตุผล และปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับการสนับสนุนร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุเมื่อใช้ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรา่มือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		.158	.108		1.465	.144
ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	X ₁	.109	.030	.123	3.587	.000
ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับอารมณ์	X ₂	.227	.039	.234	5.871	.000
ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับเหตุผล	X ₃	.331	.036	.352	9.111	.000
ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับการสนับสนุนร้านค้า	X ₄	.296	.034	.301	8.641	.000

R = 0.87 , R Square = 0.76 , Adjusted R Square = 0.76 , Std. Error of the Estimate = 0.27

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่าแรงจูงใจด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรา่มือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับอารมณ์ ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับเหตุผล และปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับการสนับสนุนร้านค้า ดังปรากฏในตารางที่ 2 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณสมภานำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรา่มือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y = 0.158 + (0.109)X_1 + (0.227)X_2 + (0.331)X_3 + (0.296)X_4$$

- เมื่อ
- Y แทน กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรา่มือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - X₁ แทน ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - X₂ แทน ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับอารมณ์
 - X₃ แทน ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับเหตุผล
 - X₄ แทน ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับการสนับสนุนร้านค้า

จากการวิเคราะห์ที่ถดถอยพหุคูณ แรงจูงใจด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจเกี่ยวกับอารมณ์ แรงจูงใจเกี่ยวกับเหตุผล และแรงจูงใจเกี่ยวกับการสนับสนุนร้านค้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาตรามือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 19-23 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นีอร สิงห์ธัญเรือ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา พนักงาน และรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาตรามือ

พฤติกรรมการบริโภคชาตรามือส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักที่เลือกซื้อเพื่อแก้กระหาย รสชาติ ผู้บริโภคเลือกดื่มเป็นเครื่องดื่มเย็นชนิดเครื่องดื่มที่บริโภคคือชา รายจ่ายในการซื้อครั้งละ 31 – 40 บาท เหตุผลในการซื้อเพราะมีรสชาติอร่อยและสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก Facebook ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพน จาตุรงค์วิชัย (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาตรามือแบบชง ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนมากบริโภคเพื่อแก้กระหาย รองลงมาคือรสชาติถูกปากมากที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับอารมณ์ ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับเหตุผล และปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับการสนับสนุนร้านค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชาตรามือในระดับมีผลมากที่สุด ประกอบด้วย ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับเหตุผล ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับการสนับสนุนร้านค้า ปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับอารมณ์ และปัจจัยแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ แรงจูงใจในแต่ละด้าน มีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภวรรณ (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถสร้างแรงจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในแต่ละด้าน จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในระดับมาก ระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในระดับมาก และระดับแรงจูงใจด้านสนับสนุนร้านค้า ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรมเทพาภรณ์ (2554) เกี่ยวกับแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลบนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับแรงจูงใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การที่เฟซบุ๊กมีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ดึงดูดใจ เช่น ลดราคา การซื้อ 1 แถม 1 ทำให้เกิดแรงจูงใจระดับปานกลาง การที่เฟซบุ๊กมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น Feedback จากลูกค้าท่านอื่นทำให้เกิดแรงจูงใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- 1.จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคชาตรามือในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 19-23 ปี เนื่องจากสินค้าชาตรามือมีการนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มาปรับใช้ในการผลิตและเพื่อให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากรูกรักอื่นทั่วไป ดังนั้นธุรกิจที่อยู่ประเภทเดียวกันหรือต่างประเภทสามารถนำไปปรับใช้ได้
- 2.จากข้อเสนอแนะพบว่าผู้บริโภคบางส่วนให้ความสำคัญกับขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีเพียงขนาดเดียวเท่านั้นทำให้ไม่สามารถเลือกขนาดได้ ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้มีหลายขนาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามที่ต้องการ

3. จากข้อเสนอแนะพบว่าผู้บริโภคยังมีความต้องการให้มีรสชาติใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ โดยการนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในผลิตภัณฑ์ฯให้มีความแตกต่างจากชาติทั่วไป เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. ช่องทางในการจัดจำหน่ายของสินค้าชาตราหมือส่วนมากจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯทำให้การซื้อสินค้าไม่ค่อยสะดวก ดังนั้นควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตามต่างจังหวัดให้มากขึ้น โดยการเพิ่มร้านชาตราหมือในห้างสรรพสินค้าและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

5. การประชาสัมพันธ์ของสินค้าชาตราหมือส่วนใหญ่รับรู้ได้จาก Facebook ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ ห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตราหมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้นจึงทำให้ทราบเฉพาะปัจจัยแรงจูงใจดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อสินค้า เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงวางแผนในการทำการตลาดเพิ่มเติมและครบถ้วนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว. (2558). *นวัตกรรมทางธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- ดวงพน จาตุรงค์วินัย. (2554). *ทัศนคติของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาตราหมือแบบซอง*. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นือร สิงห์ธัญเรือง. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา*. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ. ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป
- ฤทัย เตชะบุรณเทพภรณ์. (2554). *แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิธร สุภวรรณ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สยามอาชีพ. (2559). *5 เทรนด์ในยุคปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <http://www.siamarcheep.com>
- สุรภา เดชนราพันธ์. (2560). *5 กลยุทธ์เด็ดสู่ความสำเร็จครั้งยิ่งใหญ่ของชาตราหมือ*. สืบค้นจาก <https://diary.campus-star.com>
- เสาวณีย์ บุญโต. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล กรุ๊ป
- อรพันธ์ รัตนารักษ์. (2558). *การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://arapan1.blogspot.com>
- อิมเบอร์และโรเบิร์ต. (2554). *การตลาดขั้นเทพ*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท