

คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความ  
คุ้มค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่อง  
ติดตามความแฉะที่พีในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Quality, Brand  
Value and Brand Preference Affecting Purchase Intention of Activity  
Tracker in Bangkok



คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตรา  
สินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Quality, Brand Value and Brand  
Preference Affecting Purchase Intention of Activity Tracker in Bangkok



ฤทธาทิตย์ สุญพันธ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

ฤทธาทิตย์ สูญพันธุ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความ  
คุ้มค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตาม  
ความแอคทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ฤทธาหิทย สุธงษ์พันธ์


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

  
.....  
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 25 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ฤทธาทิตย์ สุญพันธ์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตรา  
สินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟในเขต  
กรุงเทพมหานคร (29 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 40 คน ด้วยการใช้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงของตัววิธีขอความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา และมีค่าความเชื่อมั่น .876 สถิติที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ารายได้ 30,001-40,000 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องติดตามความแอกทีฟ ซึ่งให้เห็นว่าความภักดีในตราสินค้า ความคุ้มค่าของตราสินค้า และ ความชื่นชอบของตราสินค้า โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การรู้จักตราสินค้า และการรับรู้ในตราสินค้า ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญแสดงว่าปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟได้อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, เครื่องติดตามความแอกทีฟ, ความชื่นชอบของตราสินค้า

Soonphonrai, R. M.B.A., 2016, Graduate School, Bangkok University.

Brand Equity, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Quality, Brand Value and Brand Preference Affecting Purchase Intention of Activity Tracker in Bangkok (29 pp.)

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

### ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze the influence of Brand Equity, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Quality, Brand Value and Brand Preference Affecting Purchase Intention of Activity Tracker in Bangkok. The sample consisted of 40 questionnaires with the accuracy of questionnaire by the experts and the consultants. And reliability .876 statistics used in this research. Descriptive statistics are the mean, percentage, and standard deviation. And the inferential statistics are multiple regression analysis. By setting a statistically significant level of 0.05 for use in hypothesis testing.

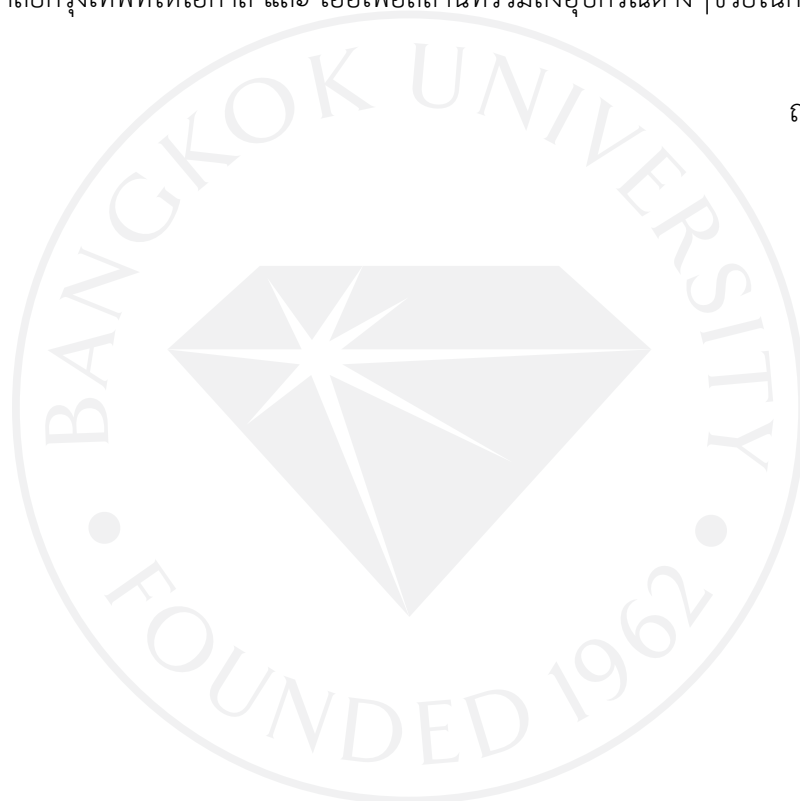
The study indicated that Most respondents were female, aged 21-30, with bachelor's degree or equivalent. Private company employees From the Multiple Regression Analysis, it was found that the variables could predict brand equity of activity tracker use and indicated that the brand loyalty, brand value and brand preference at the statistical significance level of 0.05, this factor significantly affecting the purchase intention of activity tracker in Bangkok. Significant brand awareness and brand quality were not significant, indicating that this factor had no influence on purchase intention of activity tracker.

*Keywords: Brand Equity, Activity Tracker user, Brand Preference*

## กิตติกรรมประกาศ

จากการทำงานวิจัยที่ผ่านมาจนสำเร็จลุล่วงได้นั้นต้องขอขอบคุณ ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ ทั้งในด้านของแนวคิดในการทำงานวิจัย คอยดูแลเอาใจใส่ ตรวจสอบข้อผิดพลาด และแนะนำแนวทางในการแก้ไขปัญหา ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จได้ดีและมีคุณภาพ รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆและคณะอาจารย์ท่านอื่นๆ หลายท่านๆ ที่ช่วยกรุณาให้ความรู้ ทำให้เกิดแนวทางในเพื่อทำวิจัยนี้ด้วย และขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้โอกาส และ เอื้อเฟื้อสถานที่รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆช่วยในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ฤทธาทิตย์ สุญพันธ์



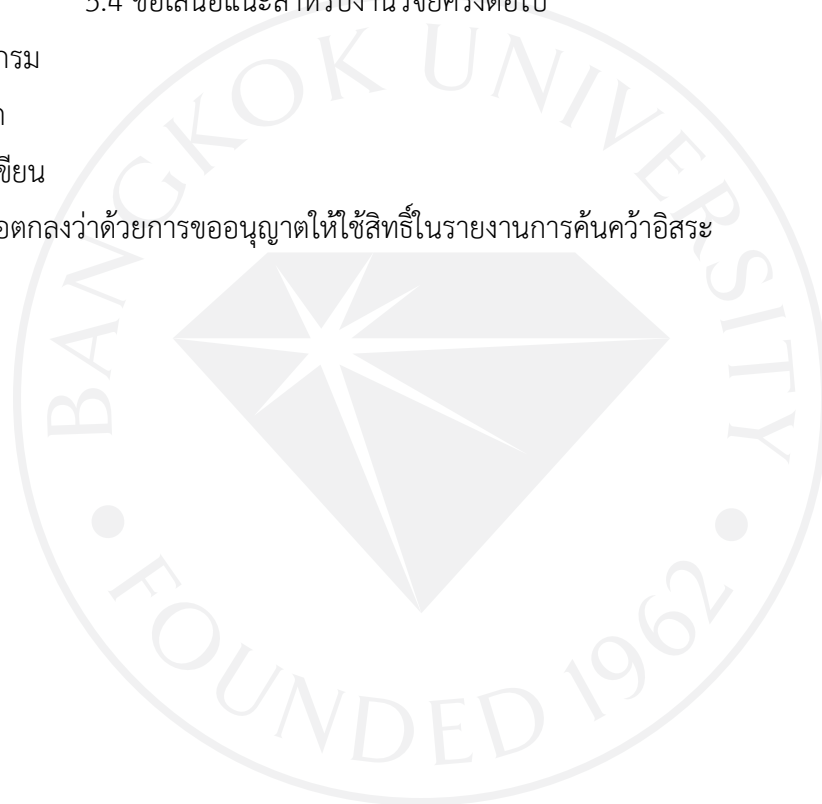
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 สมมติฐานงานวิจัย	7
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	9
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	9
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	10
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	11
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	11
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา	13
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	14
4.3 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	14
4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	16



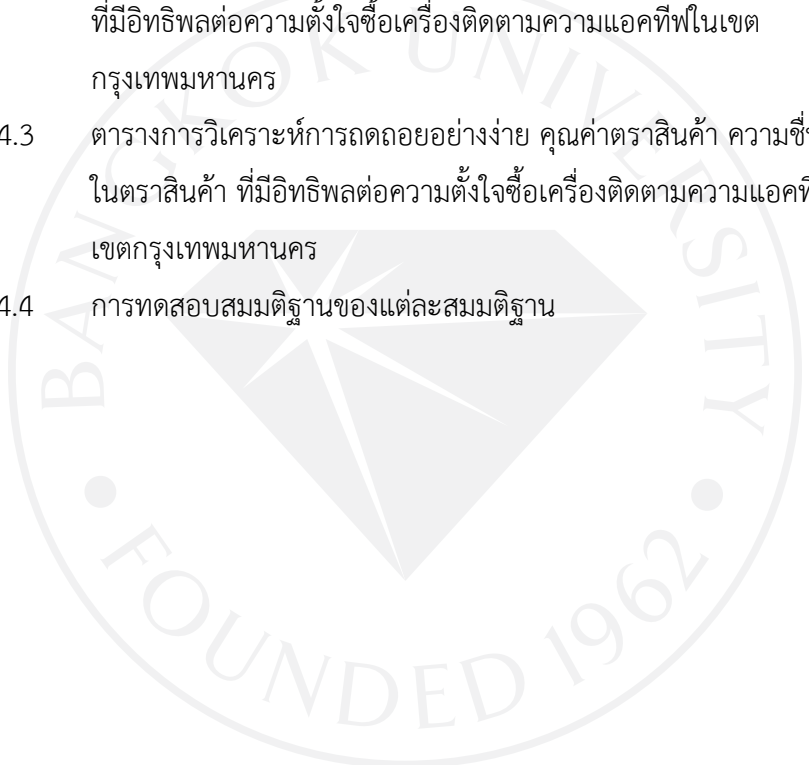
## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	17
5.2 การอภิปรายผล	18
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	19
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	19
บรรณานุกรม	20
ภาคผนวก	22
ประวัติผู้เขียน	29
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1	องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	10
ตารางที่ 3.2	ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	11
ตารางที่ 3.3	มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	12
ตารางที่ 4.1	ตารางค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	13
ตารางที่ 4.2	ตารางการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟในเขต กรุงเทพมหานคร	15
ตารางที่ 4.3	ตารางการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย คุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบ ในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟใน เขตกรุงเทพมหานคร	16
ตารางที่ 4.4	การทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	17



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิด



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สุขภาพกายและสุขภาพจิต เป็น 2 สิ่งที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างแยกไม่ออก หากมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บกพร่องไป ย่อมทำให้อีกส่วนมีผลกระทบไปด้วย ดังนั้นหากท่านใส่ใจในสุขภาพกาย ก็ต้องยอมให้ความสำคัญกับสุขภาพจิตเช่นกัน

ในปัจจุบันสุขภาพ เป็นเรื่องสำคัญมาก เนื่องจากสุขภาพที่ดี ย่อมนำมาซึ่งชีวิตที่ยืนยาวและความสงบสุขในสังคม จะเห็นได้ว่าในระดับประเทศ และระดับโลก มีการเพิ่มมาตรการต่างๆ เพื่อให้ผู้คนในสังคมมีชีวิตที่แข็งแรงอย่างต่อเนื่อง เช่น การรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสนับสนุนการออกกำลังกาย การให้ข้อมูลเรื่องโภชนาการ และการตรวจความสะอาดในสินค้าอุปโภค บริโภค การควบคุมโรค การควบคุมมลพิษในสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

แนวโน้มการเอาใจใส่สุขภาพของบุคคลทั่วไป ก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ดังนั้นจะเห็นได้จากสินค้าและกิจกรรมเพื่อสุขภาพล้วนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น การรับประทานอาหารชีวจิต การออกกำลังกาย(แอโรบิค,โยคะ) การทำสปา เป็นต้น และจากสาเหตุที่สุขภาพกายและใจที่ดี ส่งผลต่อความสวยงามของร่างกายให้ดูดี ทำให้เรื่องสุขภาพและความงามในปัจจุบันถูกเชื่อมโยงกันไปด้วย

ผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2554 พบว่า วัยเด็กและวัยสูงอายุมีการออกกำลังกายเพียง 20% และ 8% ตามลำดับ และมีผู้ที่ออกกำลังกายเกินกว่า 30 นาที เพียง 46% ซึ่งถือเป็นระดับต่ำที่สุดในการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้คนไทยเสี่ยงโรคไม่ติดต่อที่เกี่ยวข้องกับการถดถอยเสื่อมสภาพร่างกายเพิ่มสูงขึ้นจาก 676 คน(ต่อประชากร 100,000 คน) ในปี 2551 เป็น 1,050 คน ในปี 2555 เพราะกิจกรรมทางกายที่ลดน้อยลงและขาดการออกกำลังกายที่เหมาะสม ส่งผลให้ในแต่ละปีมีอัตราการเสียชีวิตที่มีมูลเหตุจากการขาดการออกกำลังกายมากถึง 3.2 ล้านรายทั่วโลก

การมีกิจกรรมทางกายที่เพียงพอนอกจากจะช่วยให้เกิดการบริโภคที่สมดุลคือ พลังงานที่ได้รับจากการบริโภคอาหารสมดุลกับพลังงานที่ใช้ไปกับกิจกรรมทางกายในแต่ละวัน ยังสามารถป้องกันปัญหา

ด้านสุขภาพต่างๆ ได้ ทั้งโรคอ้วน โรคหัวใจ ความดัน เป็นต้น ดังนั้นการออกกำลังกายจึงถือเป็นการสร้างเกราะป้องกันโรคร้ายต่างๆ อย่างเป็นผล

ในปัจจุบันไม่ว่าการออกกำลังกายรูปแบบไหนก็ตาม ได้รับความนิยมจากผู้คนอย่างกว้างขวางมากขึ้นเรื่อยๆ และในบางครั้ง สิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายอาจจะได้มีเพียงเสื้อผ้าและรองเท้าเท่านั้น แต่เครื่องติดตามความแอคทีฟก็ยังมีส่วนร่วมอีกด้วย

เครื่องติดตามความแอคทีฟมีหลากหลายรูปแบบทั้งดีไซด์และการทำงานแต่โดยปกติแล้วจะมีการบอกข้อมูลพื้นฐานที่เราต้องการ ในแต่ละกีฬาที่มีความต่างกันเล็กน้อยแต่หลักๆที่เราต้องการได้แก่สำหรับกีฬา Indoor คือ HR Zone, Calorie ที่ใช้ต่อวัน แต่เครื่องติดตามความแอคทีฟที่เหมาะสมแก่กีฬา Outdoor คือ Speed, Pace, Distance, HR เป็นต้น เพื่อใช้ในการซ้อมหรือการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปเพื่อวางแผนพัฒนาการวิ่งของนักวิ่ง และด้วยกระแสการวิ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบันมากขึ้น เพราะมีหลากหลายกิจกรรมที่น่าสนใจมากขึ้น มีระยะทางการวิ่งที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองนักวิ่งระยะที่ต่างกัน จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจในการทำวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสำหรับการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้นำประเทศด้านสาธารณสุข หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด และ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้หันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น

จากข้อมูลที่ผ่านมาที่นั่นกระแสการออกกำลังกายและกระแสของเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนร่วมกับการออกกำลังกาย จึงเป็นที่มาของการศึกษา เพื่อค้นหาว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟ อันได้แก่ วิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟ และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ และผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและการออกกำลังกาย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบริหาร และพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟ

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟ



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Kotler (2009) (อ้างใน อรรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์, 2553) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของ ผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้าน การเงินต่อบริษัท

Aaker (1991) (อ้างใน พัชรिता สุภาพันธุ์, 2557) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับ ร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) Keller (1993) (อ้างใน พงศ์ศิริ คำชันแก้ว, 2555) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า เป็นความสามารถของลูกค้าในการระลึกถึงตราสินค้า และการจดจำตราสินค้าจากความทรงจำของลูกค้า จากการ ทบทวนแนวคิดของ

Aaker (1996) (อ้างใน พงศ์ศิริ คำชัน แก้ว, 2555) พบว่าการรู้จักตราสินค้าประกอบด้วย จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การจดจำตรา สินค้า การระลึกถึงตราสินค้าตราสินค้าอันเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง การครอบครองใจของตราสินค้า และความคุ้นเคย ต่อตราสินค้าโดยมีนักวิชาการจำนวนหนึ่ง

ศรีภักดิ์ มงคลศิริ (2547) (อ้างใน สุตารักษ์ วงษ์เจริญ, 2556) ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของตราสินค้าเราต่อคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับความหรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ เป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ ซึ่งรวมไปถึงผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า/บริการอาจจะไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง แต่รู้จักได้ยินชื่อเสียงและรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) (อ้างใน ฉันทชนก เรืองภักดี, 2557) การรับรู้ในคุณภาพ คือการนำเสนอมูลค่าโดยการให้เหตุผลในการซื้อ การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง เป็นระดับที่ตราสินค้าสร้างความพอใจอย่างสม่ำเสมอโดยที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ด้วย นี่เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า คุณภาพของตราที่สูงเด่นนั้นเกี่ยวข้อง โดยตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย และการที่บริษัทจะตั้งราคาพิเศษหรือไม่

คุณค่าตราสินค้าไม่สามารถจับต้องเป็นรูปธรรมได้ แต่สามารถสัมผัสได้จากความรู้สึกภายในที่มีต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบหลายอย่าง อาทิเช่น ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และความคุ้มค่าของตราสินค้า

### **ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preferemce)**

Wang (2013) (อ้างใน กรวรร สิ้นธนานุกูล, 2556) กล่าวว่า ความชื่นชอบในแบรนด์เป็นกุญแจสำคัญในการเรียกความศรัทธา ของลูกค้ามากไปกว่านั้น เมื่อลูกค้ามีความชื่นชอบและความจงรักภักดีในแบรนด์ ก็จะเกิดการบอกต่อ ซึ่งอาจจะดึงดูดความสนใจของบุคคลอื่น และทำให้เกิดความคาดหวังถึงผลิตภัณฑ์นั้น ตามที่มีการ บอกต่อโดยนัยทางคำพูด

รัชชชัย สุวรรณสาร (2556) (อ้างใน กรวรร สิ้นธนานุกูล, 2556) กล่าวว่า ความชื่นชอบในตราสินค้า หรือยี่ห้อของสินค้า และบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมักศรัทธา ความเชื่อที่ดีต่อ คุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น



จากการทบทวนแนวคิดของ Wang (2013) และ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) (อ้างใน กรวรร สินธนานุกูล, 2556) ความชื่นชอบในตราสินค้า คือ ความเชื่อที่ติดต่อดังประกอบต่างๆของตราสินค้านั้น เช่น คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า บริการหลังการขาย การบริการต่างๆ

### **ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)**

Tariq, Nawaz & Butt (2013) (อ้างใน กรวรร สินธนานุกูล, 2556)กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็น สัญญาโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า อีกครั้งเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้นความตั้งใจซื้อ มีความสำคัญมากเนื่องจาก บริษัท ต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ หรือเพื่อเพิ่มกำไรของพวกเขา เขาความตั้งใจซื้อที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการเก็บ ข้อมูลลูกค้า มีฟังก์ชันบางอย่างของแบบ รนดท์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) (อ้างใน กรวรร สินธนานุกูล, 2556)ได้อธิบายการตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นความคิดเห็นในทางบวกที่แสดงถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตราย เดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และ การบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้ง แรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

ความตั้งใจซื้อ คือสิ่งที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อหรือรับบริการ เพื่อแก้ปัญหาทั้งจากภายในและ ภายนอกของผู้บริโภค โดยมีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการว่าจะสามารถช่วยแก้ปัญหานั้นได้

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ชาญวิทย์ เชียงทอง (2557) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความ คิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) รองลงมาคือการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามลำดับ ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบอยู่ในระดับ มาก โดยชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้ง ราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรมและความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่าง มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก

สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

กรวรร สิ้นชานุกูล (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Preference) ( $\beta = 0.665$ ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของ ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า ในเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 81.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สมมุติฐานของการศึกษา

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวข้างต้นจึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า

**สมมุติฐานที่ 1** : คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 1.1** : คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านความคุ้มค่าในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟ

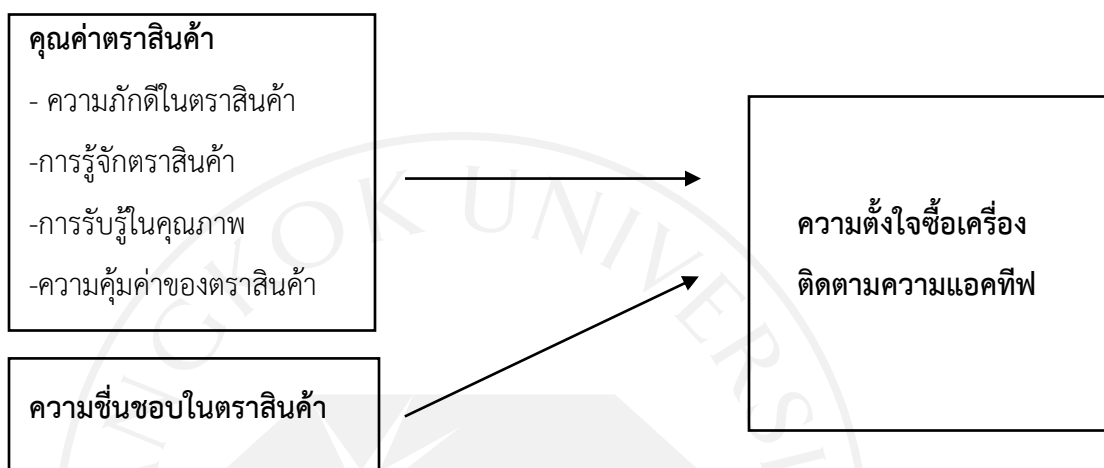
**สมมุติฐานที่ 1.2** : ความชื่นชอบในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟ

## กรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดที่ 1 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดที่ 1



กรอบแนวความคิดที่ 1 แสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้าและ ความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระจะส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอดคทีฟซึ่งเป็นตัวแปรตาม

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประเภทของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

(1) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟ

(2) ตัวแปรอิสระ คือ (1.) คุณค่าตราสินค้า

(2.) ความชื่นชอบในตราสินค้า

2. ประชากร และตัวอย่าง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ประชากร คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจในการออกกำลังกายและเครื่องติดตามความแอคทีฟ

2.2 ตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา เลือกจาก ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีในการออกกำลังกายและเครื่องติดตามความแอคทีฟและได้มีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างต่อไปนี้

1. ขนาดของตัวอย่างมีจำนวน 190 คน ซึ่งได้จากการใช้โปรแกรม จีสตาร์เพาเวอร์ (G\*Power) โดยแทนค่า Effect size  $f^2$  เท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 และ ค่า  $1-\beta$  เท่ากับ 0.8 โดยเลือก F-test แบบ linear multiple regression : Fixed model,  $R^2$  deviation from zero

2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยการใช้ วิธีการที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้คือ

2.1 แบบสอบถามออนไลน์

2.1.1 เลือกแฟนเพจและกลุ่มปิดที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายใน facebook

2.1.2 คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามจากพื้นที่พักอาศัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรตาม ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าสำหรับการออกกำลังกายต่อจากนั้นจึงนำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถามของการศึกษาคั้งนี้ มีส่วนประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุดและระดับ 5 หมายถึงค่าที่มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้าลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุดและระดับ 5 หมายถึงค่าที่มากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุดและระดับ 5 หมายถึงค่าที่มากที่สุด

ตารางที่ 3.1 : องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่	ชื่อ	ลักษณะคำถาม	มาตรวัด
1.	ข้อมูลทั่วไป	แบบปิด/ตัวเลือก	นามบัญญัติ
2.	คุณค่าตราสินค้า	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรภาค
3.	ความชื่นชอบในตราสินค้า	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรภาค
4.	ความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟ	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรภาค

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

1.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีขอความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา

1.1.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ศึกษาได้ค่ามากกว่า 0.7 ดังแสดงในตารางที่ 3.2 (ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .937) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถถูกนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้

ตารางที่ 3.2 : ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อ	ระดับความเชื่อมั่น
<b>คุณค่าตราสินค้า</b>	.908
- ความรักดีในตราสินค้า	.722
- การรู้จักตราสินค้า	.708
- การรับรู้ในคุณภาพ	.553
- ความคุ้มค่าของตราสินค้า	.717
<b>ความชื่นชอบในตราสินค้า</b>	.738
<b>ความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแฉคัพ</b>	.756
<b>รวม</b>	<b>.937</b>

### 4. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

4.1 สถิติเชิงพรรณนาซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถามซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะ และมาตรวัดของข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 : มาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรฐาน	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
1. ข้อมูลทั่วไป	นามบัญญัติ	ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ
2. คุณค่าตราสินค้า - ความภักดีในตราสินค้า - การรู้จักตราสินค้า - การรับรู้ในคุณภาพ - ความคุ้มค่าของตราสินค้า	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ความชื่นชอบในตราสินค้า	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวัดผลข้อมูลในมาตรฐาน อันตรภาค เป็นการวัดแบบ Like Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีระดับการให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุดและระดับ 5 หมายถึงค่าที่มากที่สุด เมื่อนำมาแปลค่าผลจะมีเกณฑ์การวัดผลเฉลี่ยในแต่ละช่วงชั้นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยที่ 1.81 – 2.61 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยที่ 2.61 – 3.42 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยที่ 3.43 – 4.23 หมายถึง ระดับมาก

และ คะแนนเฉลี่ยที่ 4.24 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (สถิติเชิงอ้างอิง) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าซึ่งใช้มาตรฐานแบบอันตรภาคกับตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อนาฬิกาสำหรับการออกกำลังกาย ตัวที่ใช้มาตรฐานอันตรภาค เช่นเดียวกันดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุนอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้เครื่องติดตามความแอคทีฟเป็นจำนวน 233 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.685-0.787 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

### 4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.8 อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 61.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 74.2 รายได้ 30,001-40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 44.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.2

### 4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

4.1 : ตารางค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

	Mean	S.D.	การแปลผล
ความภักดีในตราสินค้า	4.23	1.089	มาก
การรู้จักตราสินค้า	4.32	1.065	มากที่สุด
การรับรู้ในคุณภาพ	4.32	1.027	มากที่สุด
ความคุ้มค่าของตราสินค้า	4.30	1.072	มากที่สุด
ความชื่นชอบของตราสินค้า	4.31	1.079	มากที่สุด
ความตั้งใจซื้อ	4.32	1.045	มากที่สุด



เมื่อพิจารณาผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงการรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบของตราสินค้า และความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด แต่จะมีเพียงความภักดีในตราสินค้าที่อยู่ในระดับมาก

#### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

สมมติฐานของงานวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแฉกทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 1** คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแฉกทีฟในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแฉกทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2** คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านความคุ้มค่าในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแฉกทีฟหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า มีเพียงด้านความภักดีในตราสินค้าและด้านความคุ้มค่าในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแฉกทีฟ

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความชื่นชอบในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแฉกทีฟหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ความชื่นชอบในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแฉกทีฟ

โดยภาพรวมของสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแฉกทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงไว้ในตารางที่ 4.1 และ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : ตารางการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	Beta	t	Sig. (p≤ 0.05)
ความภักดีในตราสินค้า	.283	.262	5.028	.000*
การรู้จักตราสินค้า	-.071	-.054	-.947	.345
การรับรู้ในคุณภาพ	.001	.001	.019	.985
ความคุ้มค่าของตราสินค้า	.515	.466	7.216	.000*

ตัวแปรตาม : ความตั้งใจซื้อ

Adjusted R Square = .671, df = 0,0 , F = 95.498 , p≤ 0.05

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟ และชี้ให้เห็นว่าความภักดีในตราสินค้า (Sig = .000) และความคุ้มค่าของตราสินค้า (Sig = .000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การรู้จักตราสินค้า (Sig = .345) และการรับรู้คุณภาพ (Sig = .985) ตัวแปรนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟได้อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ได้แก่คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านความคุ้มค่าในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟ โดยมีเพียงด้านความภักดีในตราสินค้า และความคุ้มค่าของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 แต่การรู้จักตราสินค้าและ การรับรู้ในคุณภาพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 4.3 : ตารางการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย คุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า  
ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	Beta	t	Sig. (p ≤ 0.05)
คุณค่าตราสินค้า	.117	.086	.491	.000*
ความชื่นชอบในตราสินค้า	.283	.249	3.793	.000*

ตัวแปรตาม : ความตั้งใจซื้อ

Adjusted R Square = .671, df = 0,0 , F = 95.498 , **p ≤ 0.05**

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟ และชี้ให้เห็นว่าความชื่นชอบในตราสินค้า (Sig = .000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 3 ได้แก่คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟในเขตกรุงเทพมหานครและ ความชื่นชอบในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟ โดยคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ตาราง 4.4 : การทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

สมมติฐาน	การทดสอบ
คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร	มีผล
คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านความคุ้มค่าในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟหรือไม่	มีผลเฉพาะด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านความคุ้มค่าในตราสินค้า
ความชื่นชอบในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟหรือไม่	มีผล

#### 4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความภักดีในตราสินค้า ความคุ้มค่าของตราสินค้า และและความชื่นชอบในตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรู้จักตราสินค้า และ การรับรู้ในคุณภาพไม่มีผลในความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.8 อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ารายได้ 30,001-40,000 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องติดตามความแอกทีฟ ซึ่งให้เห็นว่าความภักดีในตราสินค้า (Sig = .000) ความคุ้มค่าของตราสินค้า (Sig = .000) และ ความชื่นชอบของตราสินค้า (Sig = .000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การรู้จักตราสินค้า (Sig = .345) และการรับรู้ในตราสินค้า ( Sig = .985) ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญแสดงว่าปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟได้อย่างมีนัยสำคัญ

#### 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่ามีประเด็นน่าสนใจ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ เชียงทอง (2558) พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านความคุ้มค่าในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแฉกที่ฟหรือไม่ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงด้านความภักดีในตราสินค้าและด้านความคุ้มค่าในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแฉกที่ฟ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ เชียงทอง (2558) พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคุ้มค่าในตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความชื่นชอบในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแฉกที่ฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ เชียงทอง (2558) พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวรร สิ้นธนาอนุกุล (2558) พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความชื่นชอบในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของ ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า ในเขตสายไหม จังหวัด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนด้านการตลาด ควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นไปที่เรื่องความภักดีในตราสินค้า ความคุ้มค่าในตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าเพื่อทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพคุ้มค่ากับเม็ดเงินที่เสียไปอย่างที่สุด ทั้งนี้ยังต้องการให้ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนด้านการตลาดพัฒนาในส่วนของการทำแผนการตลาดให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยวิธีการต่อไปนี้

1. เครื่องติดตามความแฉกที่ฟควรมุ่งเน้นการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า, ความคุ้มค่าในตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยได้พิสูจน์แล้วว่าความภักดีต่อตราสินค้า, ความคุ้มค่าในตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแฉกที่ฟ

2. ควรมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้คุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับ จะทำให้เกิดความภักดี และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อยอดขายในภายภาคหน้าเป็นอย่างมาก

3. สร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องติดตามความแอคทีฟ เนื่องด้วยจากผลวิจัย ความชื่นชอบในตราสินค้าได้ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท และยังทำให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งจะช่วยในการขยายฐานลูกค้าไปยัง กลุ่มที่กำลังสนใจ และช่วยในการเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตนักวิจัยสามารถเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในหัวเมืองใหญ่ต่าง ๆ ของประเทศไทย หรือจังหวัดอื่น ๆ อีกทั้งควรเพิ่มข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้หาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ตลอดจนจนถึงการศึกษาภายในด้านอารมณ์ของผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายหรือสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้ให้อยู่ถาวรและมีส่วนช่วยเผยแพร่ เป็นการกระตุ้นความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟ เพราะตลาดกลุ่มคนรักสุขภาพและออกกำลังกายตลาดได้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ และมีผู้ที่สนใจอีกมากพอสมควร

จากงานวิจัยครั้งนี้พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าและ การรับรู้ในคุณภาพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ จึงขอเสนอแนะว่าการทำวิจัยในครั้งต่อไป จึงใคร่เรียนผู้ศึกษาวิจัยนำคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าและ การรับรู้ในคุณภาพไปวิจัยว่าเหตุใดจึงไม่ส่งผลในครั้งต่อไป

## บรรณานุกรม

- กรวรร สิ้นธนานุกูล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาญวิทย์ เชียงทอง. (2557). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรिता สุภาพันธุ์. (2557). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และ รุติกุล ไชยวรรณ. (2555). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร จังหวัดเชียงใหม่. งานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2555
- ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา หัว้าพิทักษ์. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุदारักษ์ วงษ์เจริญ. (2556). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- Pavinee T. (2557). ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพยั่งยืน. สืบค้นจาก  
<http://www2.thaihealth.or.th/Content/23730-ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพยั่งยืน.html>
- อรรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์. (2553). คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตรา  
สินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยบูรพา
- TSMACTIVE. (2558). Activity Tracker เครื่องติดตามความแอคทีฟคืออะไร?. สืบค้นจาก  
<http://tsmactive.com/what-is-activity-tracker>







### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเรื่อง

## คุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟในเขต กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นและจะถูกเก็บเป็นความลับตั้งนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงและครบทุกข้อ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ ที่นี้

แบบสอบถามประกอบประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

### **ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ (ปี)

ต่ำกว่า 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. รายได้/ต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท

10,000-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาทขึ้นไป

ไป

5. อาชีพ

1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. แม่บ้าน

6. รับจ้างทั่วไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

**คำชี้แจง** ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

5: มากที่สุด 4: ค่อนข้างมาก 3: ไม่แน่ใจ 2: ค่อนข้างน้อย 1: น้อยที่สุด

คุณค่าตราสินค้าต่อเครื่องติดตามความแฉกทืฟ	การรับรู้				
	5	4	3	2	1
<b>ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>					
1. ท่านจะยังคงยืนย่นจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องติดตามความแฉกทืฟในตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใกล้เคียงกัน					
2. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องติดตามความแฉกทืฟ ในตราสินค้าที่ท่านใช้จนถึงปัจจุบัน					
3. ท่านยินดีซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องติดตามความแฉกทืฟ ที่ท่านใช้อยู่ประจำถึงแม้ราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อย					
4. ท่านชื่นชอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องติดตามความแฉกทืฟที่ท่านซื้อไม่ลดลงเลย					
5. ท่านยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องติดตามความแฉกทืฟในตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้					
<b>การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)</b>					
1. ท่านสามารถจดจำ โลโก้ชื่อ / ชื่อตราสินค้าของเครื่องติดตามความแฉกทืฟ ที่ท่านใช้					
2. ท่านเคยได้ยิน/เห็นตราสินค้าของเครื่องติดตามความแฉกทืฟ ที่ท่านเลือกใช้ได้จากสื่อต่างๆ					
3. ตราสินค้าของเครื่องติดตามความแฉกทืฟที่ท่านใช้สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐาน					
4. ตราสินค้าของเครื่องติดตามความแฉกทืฟที่ท่านใช้เป็นสินค้าได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง					
5. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องติดตามความแฉกทืฟที่ท่านใช้					

คุณค่าตราสินค้าต่อเครื่องติดตามความแอคทีฟ	การรับรู้				
	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ในคุณภาพ (Brand Quality)</b>					
1.เครื่องติดตามความแอคทีฟที่ท่านเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถเชื่อมโยงผ่าน Wi-Fi และบลูทูธได้					
2.เครื่องติดตามความแอคทีฟที่ท่านเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้					
3.เครื่องติดตามความแอคทีฟที่ท่านเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถวัดค่าชีพจร หัวใจ (Heart Rate) ได้					
4.เครื่องติดตามความแอคทีฟที่ท่านเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถลง แอปพลิเคชันอื่นๆ					
5.เครื่องติดตามความแอคทีฟที่ท่านเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถใช้งานได้อย่าง ยาวนาน					
<b>ความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value)</b>					
1.เครื่องติดตามความแอคทีฟที่ท่านเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานคุ้มค่างับราคา					
2.เครื่องติดตามความแอคทีฟที่ท่านเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันมีดีไซน์หรือการ ออกแบบที่คุ้มค่างับราคา					
3.เครื่องติดตามความแอคทีฟที่ท่านเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ที่ คุ้มค่างับราคา					
4.เครื่องติดตามความแอคทีฟที่ท่านเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันมีอายุการใช้งานที่ ยาวนานคุ้มค่างับราคา					
5.เครื่องติดตามความแอคทีฟที่ท่านเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันใช้วัสดุในการผลิตที่ เหมาะสม และคุ้มค่างับราคา					

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference)

**คำชี้แจง** ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference) ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

5: มากที่สุด 4: ค่อนข้างมาก 3: ไม่แน่ใจ 2: ค่อนข้างน้อย 1: น้อยที่สุด

ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference)	ระดับความชื่นชอบ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องติดตามความแฉะที่ฟที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และรูปแบบทันสมัย					
2. ท่านชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องติดตามความแฉะที่ฟที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการออกแบบอย่างโดดเด่นและสวยงาม					
3. ท่านชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องติดตามความแฉะที่ฟที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะสินค้านี้มีอายุการใช้งานอย่างยาวนาน					
4. ท่านชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องติดตามความแฉะที่ฟที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีบริการหลังการขายที่ดี					
5. ท่านชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องติดตามความแฉะที่ฟที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่ตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผล					

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

**คำชี้แจง** ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

5: สูงที่สุด 4: ค่อนข้างสูง 3: ไม่น่าใจ 2: ค่อนข้างต่ำ 1: ต่ำมาก

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	ระดับความตั้งใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟเพื่อใช้เวลาและติดตามความแอคทีฟของร่างกาย					
2. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟเพื่อแสดงภาพลักษณะการเป็นบุคคลที่มีความทันสมัย					
3. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟโดยพิจารณาจากประโยชน์ของการทำงาน					
4. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟหลังจากได้ชมสินค้าและได้จับสินค้าจริงจากร้านค้าผู้จัดจำหน่าย					
5. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
6. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟเพราะต้องการศึกษานวัตกรรมใหม่ๆจากผลิตภัณฑ์					

จบคำถาม

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ฤทธาทิตย์ สูญพันธุ์
วัน เดือน ปี เกิด	11 กันยายน 2534
E-mail.	Ritthatith.soon@gmail.com,
วุฒิการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ รัชดา





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภกฤษณ์ ฐิติภูมิไธ อยู่บ้านเลขที่ 567

ซอย ลาดหญ้า 94 ถนน ลาดหญ้า ตำบล/แขวง นรินทร์

อำเภอ/เขต วังทองหลาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 75910203423

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ คุณค่ายกสินค้า ความน่าเชื่อถือสินค้า การจัดการสินค้า การวิเคราะห์ คุณภาพ ความคุ้มค่าของราคาสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ที่รักอิทธิพลต่อออกของสังคม (เรื่องสถิติทางความน่าเชื่อถือ ในภาคกรุงเทพมหานคร)


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( *เอกสิทธิ์ อภิวัฒน์ไธ* )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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