

ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความ  
ตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Brand loyalty, Satisfaction and Perceived Product Quality Affecting  
People's Intentions to Buy Brand Name Shoes in Bangkok District.



ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้า  
กีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Brand loyalty, Satisfaction and Perceived Product Quality Affecting People's  
Intentions to Buy Brand Name Shoes in Bangkok District.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



© 2561

อนุชา ลังสู่ย  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความรักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ  
รองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อนุชา ลังสุ้ย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 ตุลาคม 2561

อนุชา ลังสุ่ย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้า  
กีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (40 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพล ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า  
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้  
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน แบบทดสอบที่ใช้มีค่า  
ความเชื่อมั่น 0.925 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการ  
วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ  
การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ส่งผล  
ต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความภักดีในตราสินค้า, ความพึงพอใจ, การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า, ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์  
กีฬาแบรนด์เนม

Langsui, A. M.B.A., September 2018, Graduate School, Bangkok University  
Brand loyalty, Satisfaction and Perceived Product Quality Affecting People's  
Intentions to Buy Brand Name Shoes in Bangkok District. (40 pp.)  
Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

### ABSTRACT

This research aims to study the effect of Brand loyalty, satisfaction and perceived product quality on people's intentions to buy brand name shoes in Bangkok district. Questionnaires were used to collect data. From 200 samples. The value of reliability of questionnaires was 0.925. The content validity was verified by of experts. The statistics used to analyze the data was descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. While statistics used for hypothesis testing was a multiple regression analysis at 0.05 level & statistical significance.

The research found that perceived quality and brand loyalty affect the people's intentions to by brand product at 0.05 level & statistical significance .at 0.05

*Keywords: Brand Loyalty, Satisfaction, Perceived Product Quality, The Intention to Buy Sports Products Brand Name.*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่าง อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระมาโดยตลอด รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ที่ให้การสนับสนุน และกำลังใจอยู่เสมอ และขอบพระคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จนทำให้การศึกษาสำเร็จด้วยดี

อนุชา ลังสุ้ย



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มา และปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า	4
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความพึงพอใจ	5
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า	6
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความตั้งใจซื้อ	8
2.5 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.6 สมมติฐาน และกรอบแนวความคิด	9
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	12
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	12
3.3 ประเภทของข้อมูล	13
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	13
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	14
3.7 การแปลผลข้อมูล	15
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	15
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	17



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม	22
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม	23
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม	24
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม	25
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	26
บทที่ 5 สรุปผล และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	28
5.2 การทดสอบสมมติฐาน	29
5.3 การอภิปรายผล	30
5.4 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้	31
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	31
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	35
ประวัติผู้เขียน	40
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น	14
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ข้อมูล	15
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	20
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	21
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม	22
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความ พึงพอใจผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม	23
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึง คุณภาพสินค้าของ ผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม	24
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม	25
ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ความภักดีในตราสินค้า ความ พึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	26
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	27

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1:	ความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	หน้า 10
-------------	--	------------



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มา และปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญในการรักษาสุขภาพมากขึ้น ทั้งเรื่องอาหารการกิน ซึ่งเมื่อรับประทานเข้าไปแล้วทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายในด้านต่างๆ ไม่ทำให้เกิดโทษ เช่น เนื้อสัตว์ ข้าว แป้ง ผลไม้ นม ฯลฯ ซึ่งมีความสำคัญ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดอาการต่างๆ ซึ่งสารอาหารจะช่วยไปเสริมสร้างและซ่อมแซมให้ร่างกายนั้นเจริญเติบโต แข็งแรง สมบูรณ์ และสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้ โดยการรับประทานอาหารจะต้องทำควบคู่ไปกับการออกกำลังกาย ซึ่งในปัจจุบันกระแสการออกกำลังกาย กำลังเป็นที่สนใจอย่างมาก ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น ก็เพราะว่าผู้บริโภคมีความต้องการมีสุขภาพที่ดี รูปร่างได้สัดส่วน และแข็งแรง หรือเป็นการทำกิจกรรมยามว่างเพื่อความสนุกสนานให้กับตัวเอง การออกกำลังกายมีหลากหลายวิธีมาก เช่น วิ่ง ว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน กีฬาในร่ม และปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของคนออกกำลังกาย คือ อุปกรณ์กีฬา เช่น เสื้อผ้า กางเกง รองเท้า ฯลฯ เพราะฉะนั้นแล้ว ผู้ที่ออกกำลังกายจะเกิดการเลือกใช้งานอุปกรณ์กีฬา เพื่อช่วยในเรื่องการออกกำลังกายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จึงเกิดธุรกิจการขาย อุปกรณ์กีฬาเพิ่มขึ้นมากมายในตลาด โดยผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา โดยมีปัจจัยเหล่านี้ เช่น ราคา คุณภาพ ยี่ห้อ (Brand) การออกแบบ รูปลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ เลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา และต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคลด้วย ทำให้ผู้ประกอบการไม่รู้เลยว่า ผู้บริโภคนั้นต้องการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา แบบไหน ชนิดไหน และสิ่งสำคัญขึ้นอยู่กับการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ของผู้ประกอบการ ที่จะทำอย่างไรให้สามารถดึงผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของตน (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2550)

ที่ผ่านมาได้มีการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีความจำเป็นจะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อนำมาใช้ประโยชน์กับการศึกษา และต่อผู้ประกอบการจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ผู้วิจัยสนใจคือ รองเท้ากีฬาแบรนด์เนม “ไนกี้” ทั้งนี้เพื่อให้เป็นสินค้าที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของผู้บริโภคทั่วไป ทั้งผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในการออกกำลังกาย และผู้บริโภคที่สวมใส่ หรือใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ “ไนกี้” ในการใช้ชีวิตทั่วไป

ในตลาดการแข่งขันของรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นเดียวกันเพราะนอกจากแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอย่างเช่นแบรนด์ “ไนกี้” หรือแบรนด์ “อาดิดาส” แล้วยังมีแบรนด์ท้องถิ่นอีกเป็นจำนวนมากที่ผลักดันผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ออกมาแบ่งส่วนของตลาดของแบรนด์ทั้งสองไปก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตามจากผลดำเนินงานในช่วงเวลา 2015-2017 ที่ผ่านมาซึ่งรายงานโดย

Journal of move, story, tech (ในปี ค.ศ. 2018) ว่า “ไนกี้” มีรายได้สูงที่สุดซึ่งมากกว่าคู่แข่งชั้นคือ “อาดิดาส” จึงทำให้เป็นที่ต้องการทราบว่าเพราะเหตุใดแบรนด์ “ไนกี้” จึงสามารถครองตลาดได้เป็นอันดับแรก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดปัญหาในครั้งนี ดังนี้ คือ

(1) การที่ผู้ซื้อยังมีความตั้งใจที่จะซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นเพราะผู้ซื้อมีความภักดีต่อแบรนด์ไนกี้ ใช่หรือไม่ และอย่างไร

(2) การที่ผู้ซื้อยังมีความตั้งใจที่จะซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นเพราะความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อน ใช่หรือไม่ และอย่างไร

(3) การที่ผู้ซื้อยังมีความตั้งใจที่จะซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เป็นเพราะผู้ซื้อได้รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ใช่หรือไม่ และอย่างไร

อย่างไรก็ตามแม้ว่า ความภักดีในตราสินค้า (ตัวแปรที่1) ได้มีการศึกษามาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้า และได้สรุปถึงอิทธิพลที่มีต่อกันระหว่างตัวแปรทั้งสองว่าไปในทิศทางเชิงบวกแล้ว ความพึงพอใจ (ตัวแปรที่ 2) ยังพบว่าเมื่อผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อมาแล้ว เขาก็มีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อต่อไป นอกจากนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพ (ตัวแปรที่ 3) พบว่าเมื่อผู้ซื้อได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทั้งก่อนซื้อ และหลังการซื้อแล้วผู้ซื้อย่อมมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยต้องการนำตัวแปรของผลการศึกษาดังกล่าวมาทำการศึกษาเพื่อตอบปัญหาของผู้วิจัยข้างต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และนอกจากนี้ยังสามารถนำผลการศึกษาไปใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่างๆ โดยนำผลดังกล่าวไปใช้ในการสร้างความตั้งใจซื้อให้กับลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์กีฬาของธุรกิจนั้นต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาหาความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ให้เกิดความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม

1.2.2 เพื่อศึกษาหาความพึงพอใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ให้เกิดความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม

1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่ส่งผลต่อ ให้เกิดความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม

### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 เพื่อให้ทราบถึงความภาคภูมิใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ให้เกิดความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม

1.3.2 เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ให้เกิดความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม

1.3.3 เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่ส่งผลต่อ ให้เกิดความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม

1.3.4 นำผลการศึกษาดังกล่าวไปใช้ในธุรกิจด้านการวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างความภาคภูมิใจในตราสินค้า การสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมได้เหมาะสม กับความต้องการของผู้บริโภค



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่องความภักดีในตราสินค้า
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่องความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่องการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่องความตั้งใจซื้อ
- 2.5 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐาน และกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า

ความหมายแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า

การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2548)

Jacoby & Robert (1978) กล่าวว่า ความภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่วัตถุประสงค์ในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดีอย่างต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิด ด้านความภักดีมีการขยายขอบเขตของ ความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติคือ มิติด้านพฤติกรรม และมิติด้านทัศนคติ สำหรับการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีตลอด 25 ปี ที่ผ่านมามีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่ และการซื้อซ้ำเท่านั้น สำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่า โดยพื้นฐานแล้ว ผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลัก คือ ความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ เท่านั้น และที่สำคัญ คือพฤติกรรมการซื้อ ดังกล่าวจะถูกปิดกั้นอยู่ภายใต้ ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลการแบ่งระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ ในระดับความภักดีในตราสินค้า

Assael (1998) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า เป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และเป็นการแสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยผลของทัศนคติดังกล่าวก็คือ เกิดการซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องนั่นเอง

Mowen & Minor (1998) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า เป็นทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพัน ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้สึกทางจิตใจที่มีต่อตราสินค้า เช่น ความเชื่อมั่น ความศรัทธาที่มีต่อตราสินค้า เป็นต้น และมีความตั้งใจที่จะซื้ออย่างต่อเนื่องในอนาคต

Schiffman & Lazar (2007) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดสม่ำเสมอ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิม ในผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัทเดิมๆ จะประกอบด้วย (1) ความภักดีด้านพฤติกรรม คือ เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้า (2) ความภักดีด้านทัศนคติ คือ ลูกค้าให้ความยึดมั่นในตราสินค้า และจะพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้น อย่างต่อเนื่อง

สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ ความรู้สึกต่อตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้นๆ และสามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าภายใต้สินค้านั้นตลอดไป ซึ่งความภักดีนั้น แบ่ง เป็น 2 มิติ คือ ความภักดีทางด้านพฤติกรรม และความภักดีทางด้านทัศนคติ

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความพึงพอใจ

ความหมายแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการกับลูกค้าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ซึ่งมีความรู้สึกพอใจ และผิดหวัง ถ้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าจะได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อ คำแนะนำจากเพื่อน และคำแนะนำจากนักการตลาดตลอดจนข่าวสารที่แพร่กระจายผ่านสื่อต่างๆ การทำธุรกิจมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเพราะจะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากคู่แข่ง และจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับตราสินค้าไปในตัวด้วย

Tanford, Montgomery & Nelson (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ อารมณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้หลังจากการใช้บริการ

Gerpott, Rams & Schindler (2011) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังก่อนการบริโภคหรือก่อนการใช้บริการ และเกิดการประเมินผลที่ได้รับหลังจากการบริโภค ถ้าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองผู้บริโภค แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองอารมณ์ไปในเชิงบวกนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากการได้รับบริการ แต่ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้



แล้ว ผู้ให้บริการไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคนี้ได้ หมายถึง การตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคจะเป็นไปในเชิงลบ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงตอบสนองให้ผู้ใช้บริการทุกคนเกิดความพึงพอใจ เพื่อธุรกิจจะได้ประสบความสำเร็จ

Lin, Chen & Chiu (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของบุคคล แต่ละบุคคลว่าพอใจ หรือมีความสุขโดยเกิดจากการเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ

เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนี (2556) กล่าวว่า ทฤษฎี V.I.E เป็นทฤษฎีที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ ความพึงพอใจ วิธีทางที่นำไปสู่ความพึงพอใจ และความคาดหวังภายในตัวบุคคล โดยในตัวบุคคลจะมีความต้องการ และมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงกระทำการตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังไว้ และเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้จะทำให้ได้รับความพึงพอใจ

สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า

ความหมายแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การรับรู้

Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นสามารถสร้างมูลค่าให้ตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากด้านคุณภาพของสินค้า เช่น คุณสมบัติพิเศษ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความประณีต และราคาของสินค้า เป็นต้น หรือในด้านคุณภาพการบริการ ที่สามารถจับต้องได้ โดยพิจารณาจากการปฏิบัติในการให้บริการ ความสม่ำเสมอของการบริการ การตอบสนอง ปฏิกริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค ความเอาใจใส่ ความรู้สึก และราคา เป็นต้น

Schiffman & Kanuk (2004) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก จำแนก และตีความหมายของสิ่งกระตุ้นออกมาให้มีความหมาย และเนื้อหา

Gray (2004) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นการทำงานของระบบประสาท และสิ่งการออกมาเป็นพฤติกรรมเพื่อจะให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม ความหมายก็คือการรับรู้จะเป็นไปตามระบบการรับรู้ของตนมากกว่าจะตีความไปตามความจริงของสิ่งที่เกิดขึ้น

ปริยาพร วงษ์อรุตรโรจน์ (2550) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการแห่งการแปลความหมายจากการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย คนเราต้องใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์

ที่มีมาก่อนจึงจะเกิดการรับรู้ ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เกิดแทรกระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนอง

ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ (2552) กล่าวว่า การที่เข้าใจในตัวลูกค้านั้นจะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าเสียก่อนว่าที่จริงแล้วอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตัวสินค้า โดยในทัศนคติส่วนใหญ่ของผู้บริโภคแล้วล้วนแต่ต้องการคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างแรก ซึ่งคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิดล้วนแล้วมีมาตรฐานในตัวของสินค้าอยู่แล้วทั้งนั้น

สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า คือ เมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพแล้วคุณภาพที่ถูกรับรู้ดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยขยายตราสินค้าไปสู่ประเภทอื่นๆ ได้ และมีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว

ความหมายแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง คุณภาพสินค้า

Kotler (2003) ได้บอกถึงข้อต่างๆ เหล่านี้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากข้อเหล่านี้

1. ประสิทธิภาพ เป็นการวัดถึงคุณภาพหลักของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้หรือไม่ สินค้าควรอยู่ในระดับใดของตลาด และสินค้าควรมีคุณภาพที่สม่ำเสมอให้ได้ทุกชิ้นเพื่อเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
2. ความทนทาน ทั้งระยะเวลา และรูปแบบการใช้งานตามสภาพต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามที่กำหนดไว้
3. ความสวยงาม รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เช่น ความน่าดึงดูดใจ ความสวยงาม และความน่าใช้ของผลิตภัณฑ์ เช่น สี รูปแบบ รูปลักษณ์ เป็นต้น
4. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า จะต้องเป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถสัมผัสตัวสินค้าได้เหมือนเป็นการทดลองสินค้าในระยะเริ่มแรก
5. ราคา จะต้องมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ หากตั้งราคาที่ไม่สมเหตุผลผลกับคุณภาพสินค้าจะทำให้สินค้าขายไม่ได้
6. การรับประกัน เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ในระยะเวลาหรือประสิทธิภาพที่ควรจะได้ สามารถมีการคืนสินค้าหรือรับเปลี่ยนได้ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง
7. วัตถุดิบ วัตถุดิบที่นำมาผลิตจะต้องได้รับการรับรองตามมาตรฐานเป็นการสร้างความมั่นใจ และยังเป็นการเอาใจใส่ในตัวลูกค้าด้วย
8. ความปลอดภัย เป็นข้อที่สำคัญที่สุดในด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์เพราะเป็นความปลอดภัยของผู้บริโภค เป็นการแสดงถึงการมีคุณธรรมในตัวผู้ผลิตว่าจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค หากสินค้าไม่มีความปลอดภัยผู้บริโภคจะรับอันตรายได้
9. มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ทันสมัยล้วนแต่มีการผลิตมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งสิ้นเพราะเป็นการควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่าย และทำให้สินค้าทุกชิ้นมีมาตรฐานเดียวกัน

## 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความตั้งใจซื้อ

Spears & Singh (2004) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความรู้สึกส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เกิดจากการสะสมความรู้ และการประเมินผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้า และบริการจากข้อความที่ถูกส่งผ่าน

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้า หรือบริการใดๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อ หรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Moslehpour, Aullia & Masarie (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภค หรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการบางอย่างในอนาคตซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคตซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้าที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมซื้อที่เกิดขึ้นจริง

Yeo, Goh & Rezaei (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความพยายามของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อสินค้า โดยความตั้งใจในการซื้อจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่น ตราสินค้า ผู้จำหน่าย ความไว้วางใจ และความรับรู้ในความเสี่ยง เป็นต้น ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ หรือมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อนหน้านั้นแล้ว

สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ และค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพ และราคา สุดท้ายจะเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงจะตัดสินใจซื้อ ตามความตั้งใจซื้อ

## 2.5 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มงคล วัฒนปรานีกุล (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต และความความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อแท็บเล็ต ได้ร้อยละ 49.3 โดยความตั้งใจซื้อแท็บเล็ตได้รับอิทธิพลรวมจากความภักดีในตราสินค้าสมาร์ตโฟนมากที่สุด และการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตด้านกิจกรรมการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบุรี โดยงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการเคารพลูกค้า ปัจจัยกิจกรรมการกุศล ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยความ

ไวใจ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ปัจจัยความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูล จำนวน 300 ชุด ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ โดยผลการวิจัยตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกที่ดีที่สุด คือความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านราคา และปัจจัยด้านความไวใจอาจส่งผลต่อผู้บริโภคเพียงเล็กน้อย ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝาก จังหวัดเพชรบุรี

ฤทธาทิตย์ สุญพันธ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องติดตามความแอคทีฟ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความภักดีในตราสินค้า ความคุ้มค่าในตราสินค้า และความชื่นชอบของตราสินค้า โดยมีระดับนัยทางสถิติที่ระดับ 0.5 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟได้อย่างมีนัย ในขณะที่การรู้จักตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพ ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญแสดงว่าปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟได้อย่างมีนัยสำคัญ

## 2.6 สมมติฐาน และกรอบแนวความคิด

**สมมติฐานที่ 1** ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬา แบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548); Jacoby & Robert (1978); Assael (1998); Mowen & Minor (1998); Schiffman & Lazar (2007); Spears & Singh (2004); Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) และ Yeo, Goh & Rezaei (2017) และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ มงคล วัฒนปรานีกุล, (2557)

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

ตัวแปรอิสระ คือ ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

**สมมติฐานที่ 2** ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553); Tanford, Montgomery & Nelson (2012); Gerpott, Rams & Schindler (2011); Lin, Chen & Chiu (2010); เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนี (2556); Spears & Singh (2004); Gounaris,

Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) และ Yeo, Goh & Rezaei (2017) และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก (2558)

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aker (1991); Schiffman & Kanuk (2004); Gray (2004); ปรียาพร วงษ์อรุตรโรจน์ (2550); ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ (2552); Kotler (2003); Spears & Singh (2004); Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) และ Yeo, Goh & Rezaei, (2017) และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ฤทธาทิตย์ สูญพันธุ์ (2559)

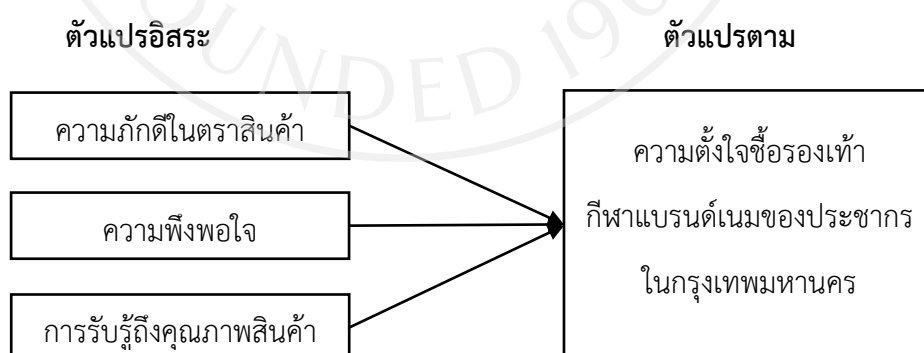
ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

#### กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดสามารถเขียนรูปภาพแสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่ศึกษาทุกตัว และแสดงลูกศรชี้ทิศทางของความสัมพันธ์ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้น แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

**เรื่องความภักดีในตราสินค้า** แนวคิดของภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548) แนวคิดของ Jacoby & Robert (1978) แนวคิดของ Assael (1998) แนวคิดของ Mowen & Minor (1998) แนวคิดของ Schiffman & Lazar (2007) และตรงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของมงคล วัฒนปราวณีกุล (2557)

**เรื่องความพึงพอใจ** แนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) แนวคิดของ Tanford, Montgomery & Nelson (2012) แนวคิดของ Gerpott, Rams & Schindler (2011) แนวคิดของ Lin, Chen & Chiu (2010) แนวคิดของ เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสณี (2556) และตรงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก (2558)

**เรื่องการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า** แนวคิดของ Aker (1991) แนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2004) แนวคิดของ Gray (2004) แนวคิดของ ปรียาพร วงษ์อรุตรโรจน์ (2550) แนวคิดของ ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ (2552) แนวคิดของ Kotler (2003) และตรงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ฤทธาทิตย์ สูญพันธ์ (2559)

**เรื่องความตั้งใจซื้อสินค้า** แนวคิดของ Spears & Singh (2004) แนวคิดของ Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) แนวคิดของ Yeo, Goh & Rezaei (2017) และตรงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ มงคล วัฒนปราวณีกุล (2557); พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก (2558) และฤทธาทิตย์ สูญพันธ์ (2559)

### บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากร และตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ/การวิจัยเชิงคุณภาพ/การวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

(1) ตัวแปรตาม คือ

(1.1) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

(2) ตัวแปรอิสระ คือ

(2.1) ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

(2.2) ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

(2.3) การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

#### 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากร คือ เพศชาย และเพศหญิง ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 160 คน ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างดังกล่าวโดยใช้โปรแกรม G\* Power (Cohen,1988) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 10 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติ และจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนทั้งหมด 5,696,409 คน

2. กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\* Power และได้จำนวน 160 คน

3. เลือกตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างโดยที่กระจายอยู่ในเขตพื้นที่ต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร และพื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งพาณิชย์ที่มีบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์เนม ได้แก่

1. เขตห้วยขวาง จำนวน 32 ชุด
2. เขตดินแดง จำนวน 32 ชุด
3. เขตพญาไท จำนวน 32 ชุด
4. เขตปทุมวัน จำนวน 32 ชุด
5. เขตลาดพร้าว จำนวน 32 ชุด



### 3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดหาข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความ และการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ (3) วารสาร และสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสาร และระบบออนไลน์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (3) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ (4) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า และ (5) ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไข

3.4.4 ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

3.4.5 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนแจกแบบสอบถามจริง

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n=40)	กลุ่มตัวอย่าง (n=160)
<b>ตัวแปรอิสระ</b>		
1. ความรักดีในตราสินค้า	0.938	0.913
2. ความพึงพอใจในตราสินค้า	0.835	0.880
<b>ตัวแปรอิสระ</b>		
3. การรับรู้คุณภาพของสินค้า	0.886	0.892
<b>ตัวแปรตาม</b>		
1. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม	0.773	0.831
<b>รวม</b>	0.925	0.934

### 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

### 3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อ กำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณ และอธิบายสำหรับแต่ละช่องชั้น ดังนี้

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

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81-2.61	เห็นด้วยน้อย
2.62-3.42	เห็นด้วยปานกลาง
3.43-4.23	เห็นด้วยมาก
4.24-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภท และแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่กำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวล และตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลการทดลองสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การศึกษามาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเด็น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เพศ	นามบัญญัติ	(1) ชาย (2) หญิง
อายุ	นามบัญญัติ	(1) 15-21 ปี (2) 22-35 ปี (3) 36-45 ปี (4) มากกว่า 45 ปี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
(ระดับการศึกษา)	นามบัญญัติ	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	(1) นักเรียน/นักศึกษา (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (3) พนักงานองค์กรเอกชน (4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (5) อื่นๆ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จัดอันดับ	(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) 10,001-20,000 บาท (3) 20,001-30,000 บาท (4) มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในตราสินค้า	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษา ดังนี้

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.9.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.9.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม เป็นข้อมูลอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายการทดสอบสมมติฐานซึ่งผลการศึกษาของตัวอย่าง ดังนี้

3.9.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการอธิบาย และการทดลองสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 160 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 160 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	114	71.3
หญิง	46	28.7
รวม	160	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนทั้งหมด 114 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวนทั้งหมด 46 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-21 ปี	46	28.7
22-35 ปี	96	60.0
36-45 ปี	17	10.6
มากกว่า 45 ปี	1	0.6
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 22-35 ปี มีจำนวนทั้งหมด 96 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15-21 ปี มีจำนวน 46คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ ช่วงอายุ มากกว่า 45 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	20.6
ปริญญาตรี	116	72.5
สูงกว่าปริญญาตรี	11	6.9
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งหมด 116 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	74	46.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	10.6
พนักงานองค์กรเอกชน	52	32.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	16	10.0
อื่นๆ	1	0.6
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนทั้งหมด 74 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอาชีพอื่นๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	65	40.6
10,001-20,000 บาท	57	35.6
20,001-30,000 บาท	21	13.1
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	17	10.6
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้ในตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนทั้งหมด 65 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.6 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.1 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ



#### 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

การนำเสนอในส่วนที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม สรุปลงได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. ความตั้งใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาเฉพาะแบรนด์ที่ใช้ยู่เท่านั้น	3.65	0.91	เห็นด้วยมาก
2. ความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้ยู่เท่านั้น	3.84	0.88	เห็นด้วยมาก
3. การไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์อื่นแน่นอน	3.16	1.02	เห็นด้วยปานกลาง
4. ความพอใจกับผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้ยู่เท่านั้น	3.56	1.00	เห็นด้วยมาก
5. การซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้ยู่เท่านั้นแม้ว่าราคาจะสูงกว่าเล็กน้อย	3.34	1.00	เห็นด้วยปานกลาง
6. การซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้ยู่ต่อไปไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับแบรนด์ที่ใช้ยู่ก็ตาม	3.26	1.10	เห็นด้วยปานกลาง
7. ความยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ฉันใช้ยู่	3.75	0.92	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.50</b>	<b>0.98</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.50$ ) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ ความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้ยู่เท่านั้น ( $\bar{x}=3.84$ ), ความยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ฉันใช้ยู่

( $\bar{x}=3.75$ ), ความตั้งใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาเฉพาะแบรนด์ที่ใช้อยู่เท่านั้น ( $\bar{x}=3.65$ ) และความพอใจกับผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้อยู่เท่านั้น ( $\bar{x}=3.56$ ) ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับกลาง ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้อยู่เท่านั้นแม้ว่าราคาจะสูงกว่าเล็กน้อย ( $\bar{x}=3.34$ ), การซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้อยู่ต่อไปไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับแบรนด์ที่ใช้อยู่ก็ตาม ( $\bar{x}=3.26$ ) และการไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์อื่นแน่นอน ( $\bar{x}=3.16$ ) ตามลำดับ

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

การนำเสนอในส่วนที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. ความพึงพอใจต่อ คุณลักษณะสินค้า เช่น ความทนทาน การออกแบบ ความทันสมัย	4.24	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ความพึงพอใจต่อ ราคาที่เหมาะสม กับงบประมาณ ที่มีอยู่	3.96	0.82	เห็นด้วยมาก
3. ความพึงพอใจต่อ สถานที่หรือวิธีการที่สะดวกในการซื้อ	3.86	0.85	เห็นด้วยมาก
4. ความพึงพอใจต่อ รายการสมนาคุณ เช่น การลดราคา การแจกของชำร่วย เป็นต้น	4.03	0.88	เห็นด้วยมาก
5. ความพึงพอใจต่อ สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือได้	4.12	0.78	เห็นด้วยมาก
6. ความพึงพอใจต่อ การโปรโมทสินค้า ทำให้ฉันเกิดความประทับใจ และเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์นี้	3.97	0.87	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.87</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.03$ ) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจต่อ คุณลักษณะสินค้า เช่น ความทนทาน การออกแบบ ความทันสมัย ( $\bar{x}=4.24$ ) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจต่อ สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือได้ ( $\bar{x}=4.12$ ), ความพึงพอใจต่อ รายการสมนาคุณ เช่น การลดราคา การแจกของชำร่วย เป็นต้น ( $\bar{x}=4.03$ ), ความพึงพอใจต่อ การโปรโมทสินค้า ทำให้ฉันทึ่งเกิดความประทับใจ และเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์นี้ ( $\bar{x}=3.97$ ), ความพึงพอใจต่อ ราคาที่เหมาะสม กับงบประมาณ ที่มีอยู่ ( $\bar{x}=3.96$ ) และความพึงพอใจต่อ สถานที่หรือวิธีการที่สะดวกในการซื้อ ( $\bar{x}=3.86$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

การนำเสนอในส่วนที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. ผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนมที่ใช้อยู่มีการออกแบบที่ดูทันสมัย	4.17	0.72	เห็นด้วยมาก
2. ผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนมที่ใช้อยู่มีความทนทาน	4.11	0.74	เห็นด้วยมาก
3. ผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนมที่ใช้อยู่สวมใส่สบายในขณะที่ใช้งาน	4.18	0.84	เห็นด้วยมาก
4. ผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนมที่เขามีราคาที่คุ้มค่า	4.12	0.74	เห็นด้วยมาก
5. ผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนมที่ใช้ทำให้ร่างกายปลอดภัย	4.17	0.83	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.77</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.15$ ) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ ผลลัพธ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้ยู่สวมใส่สบาย ในขณะที่ ใช้งาน ( $\bar{x}=4.18$ ), ผลลัพธ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้ยู่มีการออกแบบที่ดูทันสมัย ( $\bar{x}=4.17$ ), ผลลัพธ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้ทำให้ร่างกายปลอดภัย ( $\bar{x}=4.17$ ), ผลลัพธ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้มีราคาที่คุ้มค่า ( $\bar{x}=4.12$ ) และผลลัพธ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้ยู่มีความทนทาน ( $\bar{x}=4.11$ ) ตามลำดับ

#### 4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

การนำเสนอในส่วนที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา เพราะชอบเล่นกีฬา	4.19	0.97	เห็นด้วยมาก
2. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ได้คำนึงถึงความจำเป็นที่ต้องใช้	4.13	0.77	เห็นด้วยมาก
3. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ที่มีแบรนด์ในใจแล้ว	3.89	0.92	เห็นด้วยมาก
4. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ที่ฉันใช้เวลาในการทำความรู้จักก่อนเป็นอย่างดี	4.13	0.84	เห็นด้วยมาก
5. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างพอเพียง	4.18	0.36	เห็นด้วยมาก
6. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา เพราะมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เหล่านี้	4.08	0.84	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.78</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.10$ ) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมาก ได้แก่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา เพราะชอบเล่นกีฬา ( $\bar{x}=4.19$ ), ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างพอเพียง ( $\bar{x}=4.18$ ), ความตั้งใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ได้คำนึงถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ ( $\bar{x}=4.13$ ), ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ที่ฉันใช้เวลาในการทำควมรู้จักก่อนเป็นอย่างดี ( $\bar{x}=4.13$ ), ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา เพราะมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ( $\bar{x}=4.08$ ) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ที่มีแบรนด์ในใจแล้ว ( $\bar{x}=3.89$ ) ตามลำดับ

#### 4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

##### การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยมีการสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 3 สมมติฐาน ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยหรือตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม (2) ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม (3) การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม			
	B	Beta	t	Sig/p
ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม	0.237	0.357	6.623	0.000*
ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม	0.126	0.129	1.617	0.108
การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม	0.582	0.437	5.873	0.000*

Adjusted  $R^2 = 0.583$ ,  $F = 75,001$  มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตามความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

จากตารางที่ 4.10 การศึกษาความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ตัวแปรแต่ละตัวแปรส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม มีค่า  $F = 75,001$  มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามตัวแปร พบว่า

ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม ( $Sig = 0.000$ ) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม ( $Sig = 0.108$ ) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม ( $Sig = 0.000$ ) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม	สอดคล้อง

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม ต่างก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นคิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ สามารถสรุปผล อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 22-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.1.2 ผลการศึกษาความคิดเห็น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

5.1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ **ด้านความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม** โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีความคิดเห็นอยู่ในประเด็นเรื่อง ความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้อยู่เท่านั้น, ความยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ฉันใช้อยู่, ความตั้งใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาเฉพาะแบรนด์ที่ใช้อยู่เท่านั้น, และความพอใจกับผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้อยู่เท่านั้น และระดับความเห็นปานกลาง มีความคิดเห็นอยู่ในประเด็นเรื่อง การซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้อยู่เท่านั้นแม้ว่าราคาจะสูงกว่าเล็กน้อย, การซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้อยู่ต่อไปไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับแบรนด์ที่ใช้อยู่ก็ตาม และการไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์อื่นแน่นอน

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ **ด้านความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม** โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในประเด็นเรื่อง ความพึงพอใจต่อ คุณลักษณะสินค้า เช่น ความทนทาน การออกแบบ ความทันสมัย และระดับเห็นด้วยมาก มีความคิดเห็นอยู่ในประเด็นเรื่อง ความพึงพอใจต่อ สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือได้, ความพึงพอใจต่อรายการสมนาคุณ เช่น การลดราคา การแจกของขวัญ เป็นต้น, ความพึงพอใจต่อ การโปรโมทสินค้าทำให้ฉันเกิดความประทับใจ และเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์นี้, ความพึงพอใจต่อ ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ ที่มีอยู่ และความพึงพอใจต่อ สถานที่หรือวิธีการที่สะดวกในการซื้อ



5.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ **ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม** โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีความคิดเห็นอยู่ในประเด็นเรื่องผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนมที่ใช้อยู่สวมใส่สบายในขณะที่ใช้งาน, ผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนมที่ใช้อยู่มีการออกแบบที่ดูทันสมัย, ผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนมที่ใช้ทำให้ร่างกายปลอดภัย, ผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนมที่ใช้มีราคาที่คุ้มค่า และผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนมที่ใช้อยู่มีความทนทาน

5.1.2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ **ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม** โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีความคิดเห็นอยู่ในประเด็นเรื่อง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา เพราะชอบเล่นกีฬา, ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างพอเพียง, ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ได้คำนึงถึงความจำเป็นที่ต้องใช้, ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ที่ฉันทใช้เวลาในการทำมาจุก่อนเป็นอย่างดี, ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา เพราะมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เหล่านี้ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ที่มีแบรนด์ในใจแล้ว

## 5.2 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

**ด้านความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม** ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 1

**ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม** ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 2

**ด้านความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม** ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวไม่ตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 3

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม ต่างก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



### 5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548) แนวคิดของ Jacoby & Robert (1978) แนวคิดของ Assael (1998) แนวคิดของ Mowen & Minor (1998) แนวคิดของ Schiffman & Lazar (2007) แนวคิดของ Spears & Singh (2004) แนวคิดของ Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) แนวคิดของ Yeo, Goh & Rezaei (2017) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มงคล วัฒนปราณีกุล (2557)

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งตรงกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2553) แนวคิดของ Tanford, Montgomery & Nelson (2012) แนวคิดของ Gerpott, Rams & Schindler (2011) แนวคิดของ Lin, Chen & Chiu (2010) แนวคิดของเปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนี (2556) แนวคิดของ Spears & Singh (2004) แนวคิดของ Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) แนวคิดของ Yeo, Goh & Rezaei (2017) และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก (2558)

**สมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Aker (1991) แนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2004) แนวคิดของ Gray (2004) แนวคิดของ ปรียาพร วงษ์อรุตรโรจน์ (2550) แนวคิดของ ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ (2552) แนวคิดของ Kotler (2003) แนวคิดของ Spears & Singh (2004) แนวคิดของ Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) แนวคิดของ Yeo, Goh & Rezaei (2017) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธาทิตย์ สูญพันธ์ (2559)

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

5.4.1 จากการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มี 2 ตัวแปร สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม ต่างก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.2 ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเรื่อง ความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาเฉพาะแบรนด์ที่ใช้อยู่ พอใจกับผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้อยู่ ซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้อยู่นั้นแม้ว่าราคาจะสูงกว่าเล็กน้อย ซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้อยู่ต่อไปไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับแบรนด์ และไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์อื่นแน่นอน

5.4.3 การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้อยู่สวมใส่สบายขณะใช้งาน ผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์มีการออกแบบที่ดูทันสมัย ผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้อยู่ทำให้ร่างกายปลอดภัย ผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่มีราคาที่คุ้มค่า และผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้อยู่มีความทนทาน

5.4.4 ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่ยังมีข้อเสนอแนะในเรื่องต่างๆ ที่ต้องเน้นดังนี้ คือ พึงพอใจต่อคุณลักษณะสินค้า เช่น ความทนทาน การออกแบบ ความทันสมัย พึงพอใจต่อสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือได้ พึงพอใจต่อรายการสมนาคุณ เช่น การลดราคา การแจกของรางวัล เป็นต้น พึงพอใจต่อการโปรโมทสินค้าทำให้ฉันทึ่งใจและความประทับใจ และเกิดการซื้อซ้ำ และพึงพอใจต่อสถานที่หรือวิธีการที่สะดวกในการซื้อ

#### 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอ และเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป จากการศึกษาเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

5.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจศึกษา ควรศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ

5.5.2 ควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลการวิจัย ควรเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจาก การเก็บข้อมูล เก็บเฉพาะประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเพื่อให้เกิดความแตกต่าง ควรเก็บต่างจังหวัด เพื่อมาเปรียบเทียบกันให้เห็นความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม

5.5.3 ผู้สนใจที่จะศึกษาในหัวข้อเรื่องนี้ควรนำผลวิจัยไปเปรียบเทียบหรือวิเคราะห์กับ  
ผลงานวิจัยในอนาคตเพื่อจะได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลง และความแตกต่าง



### บรรณานุกรม

- ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ. (2552). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรียาพร วงษ์อรุตรโรจน์. (2550). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพมหานคร.
- เปี่ยมรัก ฉัตรนาเสนี. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดการกิจกรรม ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์*. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เครือข่ายวิจัยประชาชน และวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2548). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: นิวไวกิ้ง.
- มงคล วัฒนปรานีกุล. (2557). *การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทธาทิตย์ สุญพันธ์. (2559). *คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (2550). *มนุษย์กับอาหาร*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/YJW3yE>.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Assael. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: International Thompson.
- Gerpott, Rams & Schindler. (2011). *Customer retention, loyalty and satisfaction in The German mobile cellular telecommunications market*. *Telecommunication Policy*, 25(4), 249-269.

- Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer behavior intention in e-shopping. *Journal of service marketing*, 24(2), 142-156.
- Gray. (2004). *Knowledge sourcing effectiveness*. Virginia: McIntire School of Commerce, University of Virginia.
- Jacoby & Robert. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Son.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL.
- Lin, Chen & Chiu. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 101(1), 111-133.
- Moslehpour, Aullia & Masarie. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumer in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1), 63-94.
- Mowen & Minor. (1998). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman & Lazar. (2007). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). New York: Prentice-Hall.
- Spears & Singh. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Tanford, Montgomery & Nelson. (2012). Factors that influence attendance, satisfaction, and loyalty for conventions. *Journal of Conventions & event Tourism*, 13(4), 290-318.
- Yeo, Goh & Rezaei. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.



## แบบสอบถาม

เรื่อง ความภักดีในคราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความภักดีในคราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

## ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

## 1.1 เพศ

ชาย  หญิง

## 1.2 อายุ

15-21 ปี  22-35 ปี  
 36-45 ปี  มากกว่า 45 ปี

## 1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.4 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานองค์กรเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างโดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
<b>ความภักดีในตราสินค้า</b>					
1. ฉันมีความตั้งใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาเฉพาะแบรนด์ที่ใช้อยู่เท่านั้น	5	4	3	2	1
2. ฉันมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้อยู่เท่านั้น	5	4	3	2	1
3. ฉันไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์อื่นแน่นอน	5	4	3	2	1
4. ฉันพอใจกับผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้อยู่เท่านั้น	5	4	3	2	1
5. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้อยู่เท่านั้นแม้ว่าราคาจะสูงกว่าเล็กน้อย	5	4	3	2	1
6. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้อยู่ต่อไปไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับแบรนด์ที่ใช้อยู่ก็ตาม	5	4	3	2	1
7. ฉันยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา แบรนด์ที่ใช้อยู่	5	4	3	2	1
<b>ความพึงพอใจในตราสินค้า</b>					
1. ฉันพึงพอใจต่อ คุณลักษณะสินค้า เช่น ความทนทาน การออกแบบ ความทันสมัย	5	4	3	2	1
2. ฉันพึงพอใจต่อ ราคาที่เหมาะสม กับงบประมาณ ที่มีอยู่	5	4	3	2	1



	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
3. ฉันพึงพอใจต่อ สถานที่หรือวิธีการที่สะดวกในการซื้อ	5	4	3	2	1
4. ฉันพึงพอใจต่อ รายการสมนาคุณ เช่น การลดราคา การแจกของชำร่วย เป็นต้น	5	4	3	2	1
5. ฉันพึงพอใจต่อ สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือได้	5	4	3	2	1
6. ฉันพึงพอใจต่อ การโปรโมทสินค้า ทำให้ฉันเกิดความประทับใจ และเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์นี้	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้คุณภาพของสินค้า (รองเท้ากีฬาแบรนด์เนม)</b>					
1. ผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้อยู่มีการออกแบบที่ดูทันสมัย	5	4	3	2	1
2. ผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้อยู่มีความทนทาน	5	4	3	2	1
3. ผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้อยู่สวมใส่สบายในขณะที่ใช้งาน	5	4	3	2	1
4. ผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้มีราคาที่คุ้มค่า	5	4	3	2	1
5. ผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์ที่ใช้ทำให้ร่างกายปลอดภัย	5	4	3	2	1
<b>ความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม</b>					
1. ฉันตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา เพราะชอบเล่นกีฬา	5	4	3	2	1

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
2. ฉันตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ได้คำนึงถึงความจำเป็นที่ต้องใช้	5	4	3	2	1
3. ฉันตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ที่มีแบรนด์ในใจแล้ว	5	4	3	2	1
4. ฉันตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ที่ฉันใช้เวลาในการทำความรู้จักก่อนเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
5. ฉันตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างพอเพียง	5	4	3	2	1
6. ฉันตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา เพราะมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เหล่านี้	5	4	3	2	1

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-สกุล**

อนุชา ลังสูย

**อีเมล**

Anucha.l15@hotmail.com

Anuchabasketball@gmail.com

**ประวัติการศึกษา**

พ.ศ. 2559 จบปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

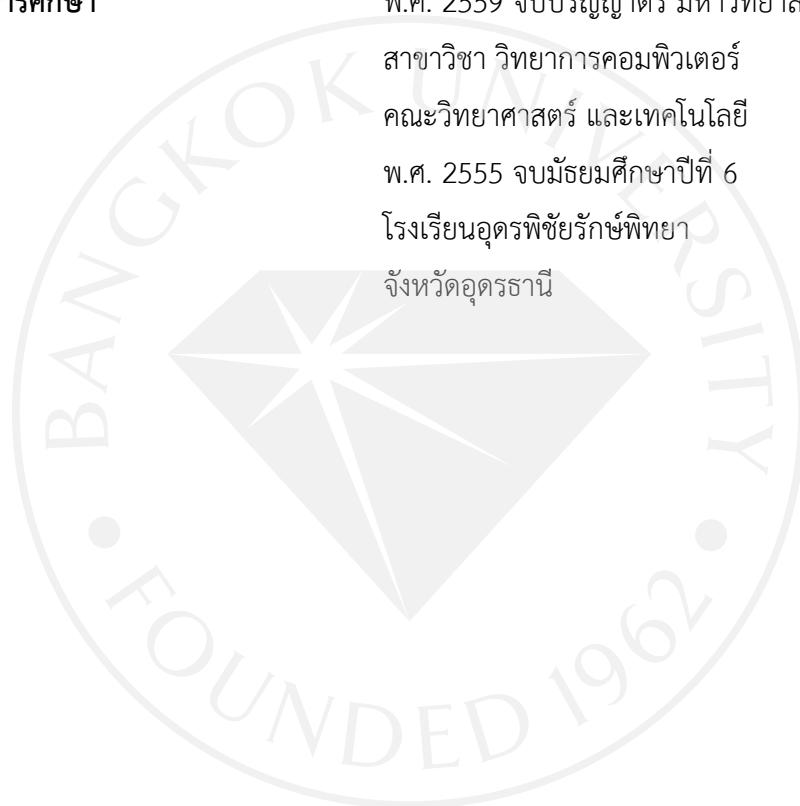
สาขาวิชา วิทยาการคอมพิวเตอร์

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

พ.ศ. 2555 จบมัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนอุดรพิชัยรัษฎวิทยา

จังหวัดอุดรธานี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 136 / 11

ซอย ..... ถนน ..... ตำบล/แขวง นนทบุรี

อำเภอ/เขต น้ำโสม จังหวัด อุตรดิตถ์ รหัสไปรษณีย์ 41210

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590104264

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ..... นริหรรจุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา .....

ขณะ ..... นริหรรจุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ความกักตุนใน สก.จีนค้า ความสิ่วพอไร และ การรับใช้ อนุณณาสินค้า

ที่ว่วนว ๓๐ความ ต่ำไร ๓๐ รอดเต้ กัฟว แขนงต์ เนม ขงประ ๓๐๓ ใน กวณณ นพพณ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... นริหรรจุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน

ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข

อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อภิรัฐภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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