

ความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

Expectation Reference Group Customer Perceived Value Affecting
Buying Intention Behavior toward Healthcare Product with Sport Brand
in Bangkok District



ความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

Expectation Reference Group Customer Perceived Value Affecting Buying Intention
Behavior toward Healthcare Product with Sport Brand in Bangkok District



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

กรัณฑ์ สืบสายหาญ

สงวนลิขสิทธิ์

กรณ์ท์ สืบสายหาญ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร (42 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ค่านิยมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.937 และการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ตัวอย่างที่ใช้จำนวน 123 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ค่านิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, กลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ค่านิยม, การตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย

Suebsaihan, K. M.B.A., May 2561, Graduate School, Bangkok University.

Expectation Reference Group Customer Perceived Value Affecting Buying Intention Behavior toward Healthcare Product with Sport Brand in Bangkok District (42 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the relationship of expectation, reference Group customer perceived value affecting buying intention behavior toward Healthcare Product with Sport Brand in Bangkok District. The quantitative technique was work for research methodology. The research tool was the questionnaire which the value of reliability was 0.937, Additionally, its content of validity was approved by the expertise. The 123 sample was investigated. The statistical techniques for data analysis, including mean, standard deviation, percentage and the multiple regression analysis were applied.

The research finding was shown that expectation, reference group, and customer's perceived value positively affected buying intention behavior at 0.05 statistical significance.

Keywords: Expectation, Reference Group, Perceived Value, Buying Intention, Health Care Products

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้และได้ชี้แนะแนวทางในการทำการค้นคว้าอิสระ คอยให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ รวมถึงตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องให้อยู่เสมอจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และสามารถนำความรู้จากวิชานั้น ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริ ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียนให้ผู้เขียนตั้งแต่วันแรกจนถึงการเขียนวิจัยครั้งสุดท้าย

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

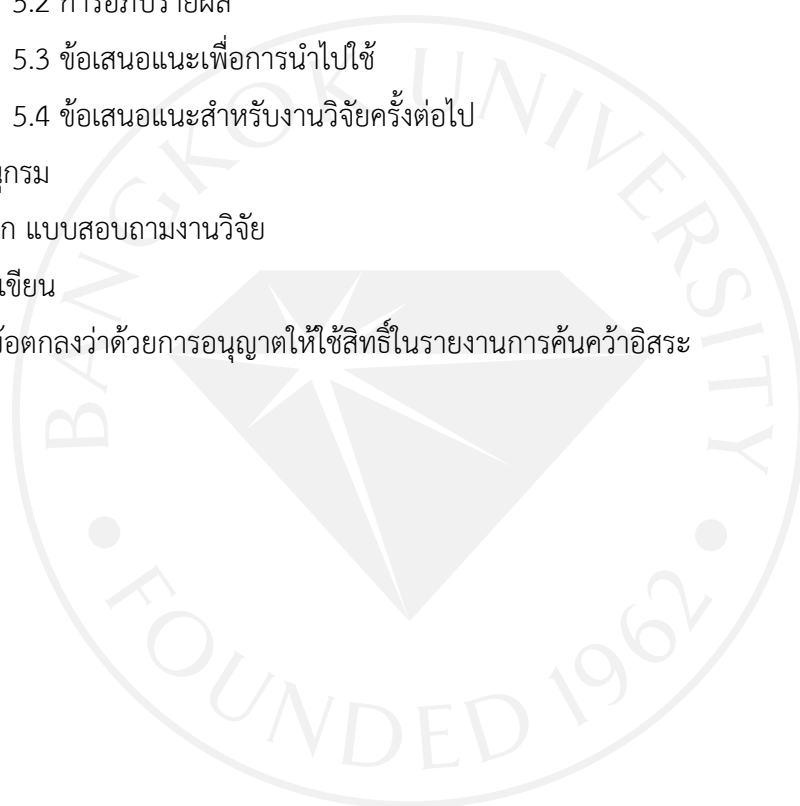
กรัณฑ์ สืบสายหาญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
1.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 สมมติฐานการศึกษา	9
2.3 กรอบแนวความคิด	10
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	11
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	11
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	13
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	14
3.6 วิธีการทางสถิติ	14
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา	15
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของ สินค้ากีฬา	18
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้ แบรนด์ของสินค้ากีฬา	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	27
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	29
5.2 การอภิปรายผล	30
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	30
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	31
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	35
ประวัติผู้เขียน	42
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น	13
ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามเพศ	15
ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามอายุ	16
ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา	16
ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามอาชีพ	17
ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17
ตารางที่ 4.6: การเลือกใช้สินค้าที่มีแบรนด์เดียวกับสินค้ากีฬา	18
ตารางที่ 4.7: เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา	18
ตารางที่ 4.8: การทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่ใช้แบรนด์เดียวกับผลิตภัณฑ์กีฬา	19
ตารางที่ 4.9: ชนิดของแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬาที่คาดหวังมากที่สุดในเรื่องคุณภาพ	19
ตารางที่ 4.10: ท่านคาดหวังเรื่องใดมากที่สุดจากแบรนด์ดังกล่าวที่ท่านเลือก	20
ตารางที่ 4.11: กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายภายใต้แบรนด์กีฬา มากที่สุด	20
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคาดหวังต่อ ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา	21
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา	23
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้ค่านิยม (Perceived Value) ต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา	24
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการตั้งใจซื้อ (Buying Intention) ต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา	25
ตารางที่ 4.16: แสดงอิทธิพลความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา	27
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	28

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด

หน้า
10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจประเภทต่าง ๆ ต่างก็อยู่ในสถานที่ที่มีการแข่งขันสูงมากโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ในทุกพื้นที่ของตลาดโดยเฉพาะสินค้านั้น ทั้งนี้ ในการแข่งขันกันนั้นธุรกิจส่วนใหญ่มักจะนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของตนมาเน้นเป็นจุดสำคัญในการทำการตลาด อาทิ รูปแบบของการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติหรือประสิทธิภาพในการใช้งาน การทำงานที่เหนือกว่า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ต้องยอมรับว่าธุรกิจต่าง ๆ พยายามนำสินค้าภายใต้แบรนด์ที่เป็นที่รู้จักออกมาจำหน่ายซึ่งมีธุรกิจบางประเภทได้ดำเนินการเพิ่มชนิดหรือเพื่อสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าของธุรกิจที่นำเสนออย่างครบวงจร แต่ที่ผ่านมา การเพิ่มชนิดและสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจทำกันอยู่นั้นมักจะอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น หมวดกีฬาที่มีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่หลากหลายในหมวดกีฬาเดียวกัน ได้แก่ รองเท้านักกีฬา เสื้อกีฬากีฬา อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น แต่เนื่องจากธุรกิจบางประเภทได้พยายามหาจุดแตกต่างที่จะทำให้ชนะและเกิดความได้เปรียบจากคู่แข่งที่ใช้กลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่จึงได้มีการปรับกลยุทธ์ที่มุ่งความคิดของลูกค้าและคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ของธุรกิจที่มีอยู่ นั้นด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่อยู่เหนือความคาดคิดของคู่แข่ง อาทิ การที่ธุรกิจแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา ที่มีผู้บริโภคไปทั่วโลกได้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะกับลูกค้าของตนเองโดยเน้นความเป็นตัวตนของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่เหล่านั้นได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร่างกาย เช่น น้ำหอม สเปรย์ดับกลิ่นกาย ครีมโกนหนวด และน้ำยาหลังโกนหนวด

ด้วยหลักการตลาดแล้วการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจมีความสำคัญที่จะต้องสื่อสารเพื่อเข้าถึงลูกค้านอกจากสร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังและคุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งหลักการดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ McCathy & Pereault (1990, p. 342) ที่ได้ทำการศึกษาว่าความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้น ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เคยใช้หรือรู้จักกับสินค้าประเภทนั้นมาก่อน ในขณะเดียวกันได้มี Zeithaml (1988) การศึกษาว่ากลุ่มบุคคลอ้างอิงที่เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ความใกล้ชิดและความชื่นชม ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อบุคคลอ้างอิงเหล่านั้น จึงทำให้เกิดการคล้อยตามหรือไว้วางใจบุคคลอ้างอิงและใช้ข้อมูลที่ได้รับหรือคำแนะนำที่ได้รับมา ทำให้ตนเองเกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้าที่ได้รับคำแนะนำเหล่านั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดคำถามว่าผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์กีฬาที่ดำเนินการอยู่นั้นและต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถที่จะนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านความคาดหวังของลูกค้า กลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าและการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามาใช้เพื่อให้เกิดการตั้งใจซื้อได้หรือไม่ใครศึกษาในลักษณะของการวิเคราะห์ที่เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อกันว่าเป็นในลักษณะใด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้เพื่อการศึกษาในการใช้ประโยชน์ให้แก่ลูกค้าผลิตภัณฑ์กีฬา ในการสร้างกลยุทธ์ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายส่งผลต่อความสำเร็จในการดูธุรกิจ นอกจากนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวยังนำไปสู่ประโยชน์ทางการศึกษาในลักษณะของการขยายองค์ความรู้ในด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทต่าง ๆ ทำให้ได้มุมมองทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการรับรู้ค่านิยมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.3.1.1 เพื่อทราบความคิดเห็นของความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์ดูแล ร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

1.3.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

เป็นแนวทางให้กับต่อผู้บริหารหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายในแบรนด์กีฬาเพื่อพัฒนา กลยุทธ์การเพิ่มหรือการสร้างการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับ ความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยม

1.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ

1.4.1 ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง สิ่งที่ประชาชนมีความคาดหวังผลิตภัณฑ์ ดูแลร่างกายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา ซึ่งในที่นี้ได้แก่

1.4.1.1 ความคาดหวังต่อความพึงพอใจหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้ แบรนด์ของสินค้ากีฬา

1.4.1.2 ส่วนผสมปราศจากที่ไม่ระคายเคืองต่อผิวหนัง

1.4.1.3 ส่วนประกอบที่ทำให้ผิวดี

1.4.1.4 กลิ่นที่เหมาะสมกับความเป็นตัวตน

1.4.1.5 การแทรกซึมเข้าสู่ผิวได้ง่าย

1.4.1.6 ความคาดหวังเรื่องราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ดูแล ร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

1.4.1.7 ความคาดหวังต่อของสมนาคุณของผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ ของสินค้ากีฬา

1.4.1.8 ความคาดหวังต่อประเภทของร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

1.4.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในที่นี้ได้แก่

1.4.2.1 กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้ แบรนด์ของสินค้ากีฬา มาก่อน

1.4.2.2 กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ที่มีความรู้พร้อมให้คำแนะนำที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

1.4.2.3 กลุ่มผู้อ้างอิงมีความสนิทสนมกับท่านและมักจะให้คำแนะนำที่ถูกต้อง

1.4.2.4 กลุ่มอ้างอิงเป็นที่ชื่นชอบส่วนตัว

1.4.2.5 กลุ่มอ้างอิงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากสังคม

1.4.2.6 กลุ่มผู้อ้างอิงเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

1.4.3 การรับรู้ค่านิยม (Perceived Value) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าในด้านต่าง ๆ เช่น ส่งเสริมบุคลิกภาพ ซึ่งในที่นี้ได้แก่

1.4.3.1 ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา มีส่วนทำให้ผู้ใช้ดูดีขึ้น

1.4.3.2 ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา มีส่วนให้ผู้ใช้เป็นที่ยอมรับในสังคม

1.4.3.3 ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

1.4.3.4 ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา มีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติตามที่โฆษณา

1.4.3.5 ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เหมาะกับการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในปัจจุบัน

1.4.4 การตั้งใจซื้อ (Intention) หมายถึง การตั้งใจซื้อในสถานการณ์ต่อไปนี้ ได้แก่

1.4.4.1 การตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะมั่นใจในตราสินค้า

1.4.4.2 การตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะมั่นใจต่อประโยชน์ที่จะได้รับหลังการใช้งาน

1.4.4.3 การตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะเป็นผลิตภัณฑ์จำเป็นที่ต้องใช้ตามปกติ

1.4.4.4 การตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา แม้ว่าราคาอาจจะสูงกว่าของตราสินค้าอื่น ๆ แต่มีคุณภาพดีกว่า

1.4.4.5 การตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักของคนทั่ว ๆ ไป

1.4.4.6 การตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะชื่นชมตราผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

1.4.4.7 การตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา ตั้งแต่ครั้งแรกที่พบเห็น

1.4.4.8 การตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะผู้ที่แนะนำเคยใช้ผลิตภัณฑ์และได้ผลดีมาก่อน

1.4.4.9 การตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา
เพราะไม่มีเวลาเลือกซื้อตราสินค้าอื่น

1.4.4.10 การตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา
เพราะไม่มีเวลาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้

1.4.4.11 การตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา
เพราะเป็นคนที่ชอบทดลองตราสินค้าใหม่ ๆ ไม่ยึดติดกับตราหนึ่งตราใดโดยเฉพาะ



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง (Expectation)

วิศิษฐ์ วิเศษเชียรกุล (2541, หน้า 8) ความคาดหวังหมายถึง จิตที่เป็นความรู้สึกนึกคิด หรือเป็นความคิดเห็นอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดคะเน หรือเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้า ว่าควรจะมีอะไรขึ้นและปฏิบัติอย่างไร

จันทร์ จันทรสุขสวัสดิ์ (2546, หน้า 11) กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึงที่คาดหวังแล้ว นำมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายวางไว้

พัชรี มหาลาภ (2538) อธิบายว่า ความคาดหวังเป็นความคิด การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เพราะแต่ละบุคคลมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน อาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา ในครั้งนั้นของแต่ละบุคคล โดยบุคคลเหล่านั้นจะมีการประเมินค่าความคาดหวังที่แตกต่างกันไป ฉะนั้น ความคาดหวังของแต่ละบุคคลจะเกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้น ๆ เคยได้รับ และเกิดจากความรู้สึกนึกคิด รวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกมาของบุคคลเพื่อให้ได้รับผลตามที่คาดหวัง

เบญจา นิลบุตร (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดต่อ เหตุการณ์ล่วงหน้าต่าง ๆ โดยเป็นความคาดหวังที่ต้องการให้เกิดขึ้นจริงในอนาคตตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

พรพิมล รียาย, คุณากร คุณาสวัสดิ์, จารุณี ปัญญาควนิช และเมทินี ทะนงกิจ (2556) กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึง ความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ การคาดการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถึงสิ่งที่บุคคลปรารถนาจะเป็นและได้มาในอนาคตที่จะเกิดขึ้น

ฤทัย นิธิธนวิจิต (2553, หน้า 12) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นความคิด ความเชื่อ ความมุ่งหวัง ความต้องการ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล กระทำ หรือเหตุการณ์เป็นการคิดคาดคะเนไว้ล่วงหน้า โดยมุ่งหวังในสิ่งที่จะเป็นไปได้มากกว่าสิ่งที่เป็นไปไม่ได้

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

Comber & Thieme (2013) ได้กล่าวถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า เป็นแหล่งที่มาของ อิทธิพลทางสังคมที่สำคัญ ซึ่งได้มาจากบุคคลสำคัญของแต่ละบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน เป็นต้น คนที่สำคัญเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล

White, Smith, Terry, Greenslade & McKimmie (2009) ได้กล่าวถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า เป็นการปรับพฤติกรรมโดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงถึงเป็นเครื่องชี้นำตามสถานการณ์

ถ้าบุคคลตามกลุ่มอ้างอิงมีการร้องขอหรือมีการแนะนำ เพื่อให้เป็นการตอบสนองการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ณัฐธา อู่ยมาณะชัย (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มดาราหรือคนดังเป็นอย่างมาก เพราะมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตน และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าและบริการจึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือดาราหรือคนดังคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้วและเมื่อได้รับรู้ว่าดาราหรือคนดังที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใดส่วนใหญ่อีกก็จะต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น พร้อมทั้งยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดอีกด้วย จากที่กล่าวมาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออกเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์หรือโฆษณาตามพื้นที่เว็บไซต์ต่าง ๆ แล้ว การกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีคือ การโฆษณาผ่านดาราหรือคนดังที่ใช้อ้างอิงในการทำธุรกิจโดยเฉพาะด้านความสวยความงามในสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้ การใช้คุณสมบัติของตัวดารามาสร้างความมั่นใจ (Confidently) ความเชื่อถือ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust) ยิ่งเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจผู้บริโภคอยู่แล้ว หากยิ่งเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่ตอบโจทย์ตรงตามผลิตภัณฑ์ด้วยแล้วก็ยังสามารถดึงดูดผู้บริโภค ทำให้รู้สึกผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจได้ยิ่ง ๆ ขึ้นไปอีก ดังนั้นการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมนั้นจึงมีอิทธิพลค่อนข้างสูง

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ค่านิยม (Perceived Value)

ภาณุมาศ ตัมพานูวัตร (2551) กล่าวว่า ค่านิยม (Values) หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคมหรือความรู้สึกนิยมชื่นชอบเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่าหนึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกหมายถึง สิ่งที่ดีและต้องการ ด้านลบหมายถึง สิ่งที่ไม่ดีและไม่ต้องการ ค่านิยมช่วยให้เกิดความรักและความสัมพันธ์กันในสังคม ค่านิยมของบุคคล เช่น ค่านิยมด้านความมีอิสระเสรี ความพอใจ การเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การซื่อฟัง เป็นต้น ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย

Mooij (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่าค่านิยม คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และเป็นตัวกำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล โดยค่านิยมที่มีอยู่ในตัวบุคคลจะประกอบไปด้วยความคิด ความรู้สึก อารมณ์และเจตคติ นอกจากนั้นค่านิยมจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาสถานการณ์หรือความคิดของกลุ่มคนในสังคมนั้น

Holbrook (1999) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ

Carlson, O'Cass & Ahrholdt (2015) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ของมูลค่าผลิตภัณฑ์จะถูกตัดสินในการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากผู้บริโภค

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวเนื่องกับการตั้งใจซื้อ (Buying Intention)

Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัย 2 ส่วน คือ ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่

1) ความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือ สิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วแบ่งเป็นความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้าด้านกายภาพของสินค้าเองด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า โดยจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วยอย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆเพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.1) การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นความเสี่ยงก็จะลดลง

1.2) การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.3) ซื้อสินค้าโดยยึดถือภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้า

1.4) การเชื่อว่าสินค้านี้หรือที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพดีกว่าสินค้านี้ราคาต่ำ

1.5) การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินการรับประกัน เป็นต้น

2) ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้า โดยการพิจารณาจากประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้าแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

2.1) ระดับการตัดสินใจซื้อสูงจะตัดสินใจซื้อจากการเสาะหาข้อมูลจำนวนมาก

2.2) ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้างแต่ก็ยังคงต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3) ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้วแต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อนแล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

2.2 สมมติฐานการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

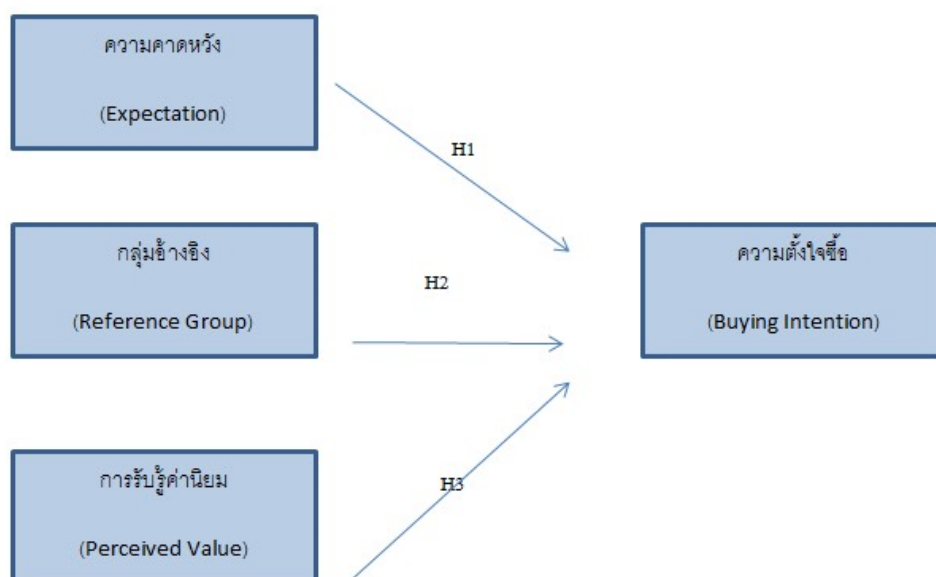
ชายู่ เหวย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้าน กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ได้แก่ ความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ผู้ใช้ ประโยชน์ คุณสมบัติ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก 2) ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการตีงกาแฟอยู่ระดับปานกลางและประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศอยู่ระดับมาก 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ประโยชน์ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ 4) ค่านิยมทางสังคมในการตีงกาแฟมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ชุตินา มีสกุล (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ผลจากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งรายการโปรโมชั่น SMS/ Line Application/ E-mail/ Facebook เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้าด้วยเช่นกัน

Bartsch, Diamantopoulos, Paparoidamis & Chumpitaz (2016) และ Zhou, Teng & Poon (2008) ศึกษาการให้ความสำคัญในสังคม (Social Prestige) หมายถึง การให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ของบุคคล การใช้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตยุคใหม่ การให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ทางสังคมของบุคคล และความสำคัญของศักดิ์ศรีทางสังคม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต่าง ๆ เป็นแนวคิดของผู้บริโภคที่ต้องการเป็นเจ้าของตราสินค้านี้ระดับโลกเพื่อถือเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพเหนือชั้น (Superior Quality) การให้ความสำคัญในสังคม (Social Prestige) และ การสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคของคนหมู่มาก (Conformity to Consumption Trends)

2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



กรอบแนวความคิดตามภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ค่านิยมของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้หรือเคยใช้หรือมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้หรือเคยใช้หรือมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่ไม่แน่นอนของประชากรกลุ่มดังกล่าวจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ในการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างซึ่งในที่นี้ได้จำนวนตัวอย่าง 123 คน (Cohen, 1977)

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ซึ่งผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามในพื้นที่ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้โดยแบ่งเป็นเขตพื้นที่ตามสถานที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.2.3.1 บริเวณห้างสรรพสินค้าทั้งเขตพระนครและเขตธนบุรี

3.2.3.2 บริเวณสถานออกกำลังกายในเขตพื้นที่ต่าง ๆ

จำนวนตัวอย่างของแต่ละพื้นที่ใช้จำนวนเท่า ๆ กัน เนื่องจากไม่สามารถแบ่งสัดส่วนตามขนาดของประชากรได้เพราะไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้ายานพาหนะแพร่พันธุ์ต่างประเทศ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังหวังกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังหวังกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังหวังกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังหวังกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังหวังกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา ในระดับมากที่สุด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.50–2.49	เห็นด้วยน้อย

2.50–3.49	เฉย ๆ
3.50–4.49	เห็นด้วยมาก
4.50–5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาว่ามีเนื้อหาครบถ้วนตามหลักทางวิชาการหรือไม่ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบโดยส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาความครบถ้วนของเนื้อหาและได้รับคำแนะนำในการพัฒนาเนื้อหาแบบสอบถามให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามตามคำแนะนำดังกล่าวและมอบให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจทานอีกครั้ง (สุวิมล ติรภานนท์, 2546)

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การตรวจสอบในเรื่องนี้เป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการถามได้ตรงกัน (อ้างอิง) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ความคาดหวัง	.806
กลุ่มอ้างอิง	.806
การรับรู้ค่านิยม	.838
การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์	.891
ค่ารวม	.937

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7–1.00 นอกจากนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วจึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากประชาชนที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากประชาชนที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร และแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ แจกไปจำนวน 450 ชุด คาดว่าจะได้กลับมา 400 ชุด

3.6 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา สถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัว ซึ่งได้แก่ ความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมกับตัวแปรตาม 1 ตัว คือ พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ ค่านิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้า กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 150 ชุด โดยผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่มี วัยรุ่นและวัยกลางคนอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้าที่มีแบรนด์สินค้ากีฬา ผู้ที่ซื้อสินค้า แบรนด์กีฬา สถานออกกำลังกายในเขตพระราม 1 ปิ่นเกล้า เป็นต้น โดยอาศัยการสุ่มแบบตามสะดวก แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 120 ชุด โดยแยกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	42	34.1
หญิง	81	65.9
รวม	123	100

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.1

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
19-25 ปี	25	20.3
26-35 ปี	38	30.9
36-45 ปี	13	10.6
มากกว่า 45 ปี	47	38.2
รวม	123	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วงมากกว่า 45 ปี มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.9 ช่วงอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 และช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6

ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	8.1
ปริญญาตรี	79	34.2
สูงกว่าปริญญาตรี	34	27.6
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.6 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	19	15.4
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	16	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	36	29.3
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	33	26.8
อื่น ๆ	19	15.4
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา ประกอบอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 19 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	33	26.8
15,001–25,000 บาท	31	25.2
25,001–35,000 บาท	44	35.8
มากกว่า 35,000 บาท	15	12.2
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 และรายได้

มากกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

ตารางที่ 4.6: การเลือกใช้สินค้าที่มีแบรนด์เดียวกับสินค้ากีฬา

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อใช้	53	43.1
ไม่ซื้อใช้	16	13.0
ไม่แน่ใจ	54	43.9
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเลือกใช้สินค้าที่มีแบรนด์เดียวกับสินค้ากีฬาหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ยังไม่แน่ใจ ซึ่งมีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา ซื้อใช้ซึ่งมีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.1 และ ไม่ซื้อใช้ 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
มั่นใจในแบรนด์สินค้ากีฬาอยู่แล้ว	59	48.0
ต้องการทดลองใช้โดยไม่คำนึงถึง แบรนด์อะไร	21	17.1
บรรจุภัณฑ์ดูดี	2	1.6
มีคนแนะนำ	21	17.1
ไม่เคยซื้อใช้	20	16.3
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเหตุผลที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย

ภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาเพราะมันใจในแบรนด์กีฬาอยู่แล้ว ซึ่งมีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา เลือกใช้เพราะต้องการทดลองใช้โดยไม่คำนึงถึงแบรนด์อะไร และมีคนแนะนำ มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.1 เลือกใช้เพราะไม่เคยซื้อใช้ มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 และเลือกใช้เพราะบรรจุภัณฑ์ดี มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: การทราบว่าผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่ใช้แบรนด์เดียวกับผลิตภัณฑ์กีฬา

การทราบถึงการมีผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	60	48.8
ไม่เคย	63	51.2
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลว่าท่านเคยทราบหรือไม่ว่ามีผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่ใช้ แบรนด์เดียวกับผลิตภัณฑ์กีฬา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยทราบว่าผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่ใช้แบรนด์เดียวกับผลิตภัณฑ์กีฬา ซึ่งมีจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.2 และผู้ตอบแบบสอบถามเคยทราบว่าผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่ใช้แบรนด์เดียวกับผลิตภัณฑ์กีฬา ซึ่งมีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ชนิดของแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬาที่คาดหวังมากที่สุดในเรื่องคุณภาพ

ชนิดของแบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์ต่างประเทศ	76	61.0
แบรนด์ไทย	9	7.3
ไม่แน่นอน	39	31.7
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านคาดหวังมากที่สุดในเรื่องคุณภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังจากแบรนด์ต่างประเทศ ซึ่งมีจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา เลือกคาดหวังจากแบรนด์ไทย ซึ่งมีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7 และความคาดหวังไม่แน่นอน ซึ่งมีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ท่านคาดหวังเรื่องใดมากที่สุดจากแบรนด์ดังกล่าวที่ท่านเลือก

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพ	7	5.7
ความทันสมัยตามค่านิยม	94	71.4
ราคาที่เหมาะสม	22	17.9
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านท่านคาดหวังเรื่องใดมากที่สุดจากแบรนด์ดังกล่าวที่ท่านเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังจากความทันสมัยตามค่านิยม ซึ่งมีจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา เลือกคาดหวังจากราคาที่เหมาะสม ซึ่งมีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 และจากคุณภาพ ซึ่งมีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายภายใต้แบรนด์กีฬามากที่สุด

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ดารา/ นักแสดง	12	9.8
นักวิชาการ	5	4.1
ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง	29	23.6
นักกีฬาที่มีชื่อเสียง	24	19.5
นายแบบ/ นางแบบ	2	1.6
สมาชิกในครอบครัว	8	6.5
เพื่อนและคนสนิท	43	35.0
รวม	123	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายภายใต้แบรนด์กีฬามากที่สุด พบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายภายใต้แบรนด์กีฬามากที่สุด คือ เพื่อนและคนสนิท ซึ่งมีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง ซึ่งมีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.6

นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 ดารา/ นักแสดง ซึ่งมีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 สมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 นักวิชาการ ซึ่งมีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 และนายแบบ/ นางแบบ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวัง (Expectation) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) การรับรู้ค่านิยม (Perceived Value) ข้อมูลการตั้งใจซื้อ (Buying Intention) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

ข้อมูลความคาดหวัง (Expectation) ของผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1) ส่วนผสมปราศจากที่ไม่ระคายเคืองต่อผิวหนัง	4.45	.749	มาก
2) ส่วนประกอบที่ทำให้ผิวดี	4.34	.766	มาก
3) กลิ่นที่เหมาะสมกับความเป็นตัวตน	4.13	.819	มาก
4) การแทรกซึมเข้าสู่ผิวได้ง่าย	4.34	.734	มาก
5) ท่านมีความคาดหวังเรื่องราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา	4.43	.747	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์
ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

ข้อมูลความคาดหวัง (Expectation) ของ ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
6) ท่านมีความคาดหวังต่อของสมนาคุณของ ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา	3.79	.880	มาก
7) ท่านมีความคาดหวังต่อประเภทของร้านค้าที่จัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ ของสินค้ากีฬา	3.84	.824	มาก
รวม	4.19	.681	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อมูลความคาดหวัง (Expectation) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ส่วนผสมปราศจากที่ไม่ระคายเคืองต่อผิวหนังเป็นข้อที่มีความคาดหวังมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) รองลงมาคือ ความคาดหวังเรื่องราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) กลิ่นที่เหมาะสมกับความเป็นตัวตน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13) ความคาดหวังต่อประเภทของร้านค้าที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้ แบนด์ของสินค้ากีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความคาดหวังต่อของ สมนาคุณของผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

ข้อมูลกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ต่อ ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
1) กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬามาก่อน	4.15	.796	มาก
2) กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ที่มีความรู้พร้อมให้คำแนะนำที่ดี ต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้า กีฬา	4.25	.742	มาก
3) กลุ่มผู้อ้างอิงมีความสนิทสนมกับท่านและมักจะให้ คำแนะนำที่ถูกต้อง	3.92	.731	มาก
4) กลุ่มอ้างอิงเป็นที่ชื่นชอบส่วนตัว	3.70	.829	มาก
5) กลุ่มอ้างอิงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจาก สังคม	3.79	.825	มาก
6) กลุ่มผู้อ้างอิงเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์	3.55	1.057	มาก
รวม	3.89	.825	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับข้อมูลกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ที่มีความรู้พร้อมให้คำแนะนำที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) รองลงมาคือ กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬามาก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) กลุ่มผู้อ้างอิงมีความสนิทสนมกับท่านและมักจะให้คำแนะนำที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) กลุ่มอ้างอิงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) กลุ่มอ้างอิงเป็นที่ชื่นชอบส่วนตัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ กลุ่มผู้อ้างอิงเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้ค่านิยม (Perceived Value) ต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

ข้อมูลการรับรู้ค่านิยม (Perceived Value) ต่อ ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
1) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา มีส่วนทำให้ผู้ใช้ดูดีขึ้น	3.92	.795	มาก
2) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา มีส่วนให้ผู้ใช้เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.66	.957	มาก
3) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์	3.82	.840	มาก
4) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา มีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติตามที่โฆษณา	4.02	.784	มาก
5) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เหมาะกับการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในปัจจุบัน	3.82	.747	มาก
รวม	3.85	.825	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับข้อมูลการรับรู้ค่านิยม (Perceived Value) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬามีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติตามที่โฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬามีส่วนทำให้ผู้ใช้ดูดีขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาเหมาะกับการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา มีส่วนให้ผู้ใช้เป็นที่ยอมรับในสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการตั้งใจซื้อ (Buying Intention) ต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

ข้อมูลการตั้งใจซื้อ (Buying Intention) ต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา	ค่าเฉลี่ย (X)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะมั่นใจในตราสินค้า	3.90	.814	มาก
2) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะมั่นใจต่อประโยชน์ที่จะได้รับหลังการใช้งาน	4.08	.816	มาก
3) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะเป็นผลิตภัณฑ์จำเป็นที่ท่านต้องใช้ตามปกติ	3.86	.890	มาก
4) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา แม้ว่าราคาอาจจะสูงกว่าของตราสินค้าอื่น ๆ แต่มีคุณภาพดีกว่า	3.95	.788	มาก
5) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	3.76	.790	มาก
6) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะท่านชื่นชมตราผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก	3.67	.854	มาก
7) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา ตั้งแต่ครั้งแรกที่ท่านพบเห็น	3.39	.955	เฉยๆ
8) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะผู้ที่แนะนำเคยใช้ผลิตภัณฑ์และได้ผลดีมาก่อน	4.07	.755	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการตั้งใจซื้อ (Buying Intention) ต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

ข้อมูลการตั้งใจซื้อ (Buying Intention) ต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
9) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะไม่มีเวลาเลือกซื้อตราสินค้าอื่น ๆ	3.30	1.024	เฉยๆ
10) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะไม่มีเวลาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้	3.35	1.056	เฉยๆ
11) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะเป็นคนที่ชอบทดลองตราสินค้าใหม่ ๆ ไม่ยึดติดตราหนึ่งตราใดโดยเฉพาะ	3.56	1.025	มาก
รวม	3.71	.888	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับข้อมูลการตั้งใจซื้อ (Buying Intention) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะมันใจต่อประโยชน์ที่จะได้รับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) รองลงมาคือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะผู้ที่แนะนำเคยใช้ผลิตภัณฑ์และได้ผลดีมาก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา แม้ว่าราคาอาจจะสูงกว่าของตราสินค้าอื่น ๆ แต่มีคุณภาพดีกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะมันใจในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะเป็นผลิตภัณฑ์จำเป็นที่ท่านต้องใช้ตามปกติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักของคนทั่ว ๆ ไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะท่านชื่นชมตราผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะเป็นคนที่ชอบทดลองตราสินค้าใหม่ ๆ ไม่ยึดติดตราหนึ่งตราใดโดยเฉพาะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) ท่านตั้งใจที่จะซื้อ

ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาตั้งแต่ครั้งแรกที่ท่านพบเห็น(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาเพราะไม่มีเวลาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะไม่มีเวลาเลือกซื้อตราสินค้าอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขต โดยมีสมมติฐานทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ค่านิยม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

ตารางที่ 4.16: แสดงอิทธิพลความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1) ความคาดหวัง	.575	0.511	6.533	.001*	1.000	1.000
2) กลุ่มอ้างอิง	.666	0.646	9.317	.000*	1.000	1.000
3) การรับรู้ค่านิยม	.715	0.746	12.326	.000*	1.000	1.000

n = 123, R2 = .630, F = 67.471 *p < 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคาดหวังต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนสมมติฐานนี้

เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์กำหนดและไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนสมมติฐานนี้ ในทำนองเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์กำหนดและไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การรับรู้ค่านิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนสมมติฐานนี้ เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์กำหนดและไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ค่านิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา	สนับสนุนสมมติฐาน

บทที่ 5 การอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นและวัยกลางคนอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้าที่มีแบรนด์สินค้ากีฬา ผู้ที่ซื้อสินค้าแบรนด์กีฬา สถานออกกำลังกายในเขตพระราม 1 ปิ่นเกล้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคาดหวัง (EX) อยู่ในระดับเห็นมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของความคาดหวังด้านส่วนผสมปราศจากที่ไม่ระคายเคืองต่อผิวหนัง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (RG) อยู่ในระดับมาก และยังพบว่ากลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้มีความรู้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ค่านิยม (PV) อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬามีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติตามที่โฆษณา และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (BI) อยู่ในระดับมาก

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการรับรู้ค่านิยมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ค่านิยม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปได้จากสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ว่า ความคาดหวังส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งที่คาดหวังแล้วจากตัวสินค้าจะทำให้ผู้บริโภค มีการตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นโดยผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา มีสกุล (2558)

สำหรับผลการศึกษาได้จากสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าในการที่ผู้บริโภคจะเกิดการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้นั้น พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตั้งใจซื้อดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bartsch, et al. (2016) และ Zhou, et al. (2008)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาได้จากสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ค่านิยมส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าในสังคมปัจจุบันการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นเพราะได้รับอิทธิพลจากค่านิยมที่ผู้บริโภคได้รับรู้ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ชางยู เหวย (2558)

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของผู้บริโภคเป็นผลมาจากความคาดหวังของผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ กลุ่มอ้างอิงที่ตนเองให้ความเชื่อถือซึ่งอาจมาจากความเชื่อถือในเรื่องของประสบการณ์หรือความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ค่านิยมในสังคมขณะนั้นที่มีต่อสินค้าที่กำลังเลือกซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา ส่งเสริมและมุ่งเน้นความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยม เพื่อให้เกิดการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

5.3.1 ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาควรมุ่งเน้นต่อความคาดหวังในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อคุณสมบัติในเรื่องกลิ่นที่เหมาะสมกับความเป็นตัวตน ประเภทของร้านค้าที่จัดจำหน่าย และต่อของสมนาคุณ เพื่อก่อให้เกิดความคาดหวังต่อกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

5.3.2 ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาควรมุ่งเน้นกลุ่มอ้างอิง โดยให้ความสำคัญในเรื่องผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา มาก่อน ผู้ที่มีความรู้พร้อมให้คำแนะนำที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เนื่องจากเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อจะทำให้กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

5.3.3 ผลลัพธ์คู่แครงกายภายใต้แบรนด์ของสินค้าก็พาควรมุ่งเน้นการรับรู้ค่านิยมต่อคุณสมบัติในเรื่องมีส่วนให้ผู้ใช่เป็นที่ยอมรับในสังคม เหมาะกับการดำเนินชีวิต ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้ผู้ใช่ผลลัพธ์ เนื่องจากจะช่วยให้เห็นคุณค่าการรับรู้ค่านิยมได้มากกว่านี้

5.3.4 ผลลัพธ์คู่แครงกายภายใต้แบรนด์ของสินค้าก็พาควรมุ่งเน้นการตั้งใจซื้อต่อคุณสมบัติในเรื่องมันใจต่อประโยชน์ที่จะได้รับหลังการใช้งาน ผู้ที่แนะนำเคยใช้ผลลัพธ์และได้ผลดีมาก่อน แม้ว่าราคาอาจจะสูงกว่าของตราสินค้าอื่น ๆ แต่มีคุณภาพดีกว่า เนื่องจากทำให้ลูกค้าลดการตัดสินใจและก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อที่ง่ายขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 3 สมมติฐาน จาก 3 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า

5.4.1 ควรทำการวิจัยแนวเดียวกันนี้กับผลลัพธ์ใกล้เคียงอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจต่อผู้ใช้งานให้ดีขึ้นอีกด้วย

5.4.2 นอกจากความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมแล้ว ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ทราบถึงความคิดและทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นตามแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

บรรณานุกรม

- จันทร์ จันทรสุขสวัสดิ์. (2546). *ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการจัดการศึกษาระดับก่อนประถมศึกษาของโรงเรียนอนุบาลจันทร์ อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชุติมา มีสกุล. (2558). *ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาญอยู่ เหวย. (2558). *อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภา อุ่มมานะชัย. (2556). *ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ*. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw07.pdf.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เบญจมา นิลบุตร. (2540). *ความคาดหวังของข้าราชการตำรวจต่อรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา ศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจการศึกษาศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจการศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรพิมล ธิยา, คุณากร คุณาสวัสดิ์, จารุณี ปัญญา และเมทินี ทะนงกิจ. (2556). *ความคาดหวังของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 การศึกษา 2555 ที่มีผลต่อเนื้อหาวิทยานิพนธ์การศึกษาระดับอุดมศึกษา*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่.
- พัชรี มหาลาภ. (2538). *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง*. สืบค้นจาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm.
- ภาณุมาศ ตัมพานัน. (2551). *ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zera ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิศิษฐ์ วิเศษเกียรติกุล. (2541). *การศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาระดับประถมศึกษาของโรงเรียนคาทอลิก สังกัดสังฆมณฑลจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ฤทัย นิธิธนวิจิต. (2553). *ความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- สุวิมล ตีรกานนท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N. G., & Chumpitaz, R. (2016). Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification. *Journal of Business Research, 69*(9), 3629–3635.
- Carlson, J., O’Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services, 27*, 90–102
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed.). New York: Academic.
- Comber, R., & Thieme, A. (2013). Designing beyond habit: Opening space for improved recycling and food waste behaviors through processes of persuasion. *Social Influence and Aversive Affect Personal and Ubiquitous Computing, 17*(6), 1197–1210.
- Kotler, P. (2000). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Holbrook, M. B. (1999). *Introduction to consumer value*. London: Routledge.
- Mccathy, E. J., & Pereault, Jr., W. D. (1990). *Basic marketing* (10th ed.). Illinois: Irwin.
- Mooij, D. M. (2011). *Consumer behavior and culture : Consequences for global marketing and advertising* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing, 64*, 12–40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New York: Prentice–Hall.
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behavior: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms British. *Journal of Social Psychology, 48*(1), 135–158.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.
- Zhou, L., Teng, L., & Poon, P. S. (2008). Susceptibility to global consumer culture: A three dimensional scale. *Psychology and Marketing*, 25(4), 336–351.







แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งจัดทำเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่
ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือความเห็นของท่านให้มากที่สุดเพื่อ
ความสมบูรณ์ในการศึกษาอนึ่ง คำตอบของท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ขอขอบพระคุณที่ช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านให้ระบุเครื่องหมาย **X** ลงในช่อง ให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1) เพศ

 ชาย

 หญิง

2) อายุ

 ต่ำกว่า 18 ปี

 19–25 ปี

 26–35 ปี

 36–45 ปี

 45 ปี ขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี

 ปริญญาตรี

 สูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพ

 นักเรียน/ นักศึกษา

 ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

 พนักงานบริษัทเอกชน

 รัฐบาล/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 อื่น ๆ โปรดระบุ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท

 10,001–20,000 บาท

 20,001–30,000 บาท

 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

ความหมาย ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาได้แก่สเปรย์ ดับกลิ่นยี่ห้อ Adidas เป็นต้น

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✕ ลงในช่อง ที่ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1) ท่านคิดว่าท่านจะเลือกใช้สินค้าที่มีแบรนด์เดียวกับสินค้ากีฬาหรือไม่

- ไม่ซื้อใช้ ไม่แน่ใจ
 ซื้อใช้

2) ในกรณีที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์กีฬา เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- มั่นใจในแบรนด์สินค้ากีฬาอยู่แล้ว ราคาถูกกว่า
 ต้องการทดลองใช้โดยไม่คำนึงถึงแบรนด์อะไร บรรจุภัณฑ์ดูดี
 มีคนแนะนำ ไม่เคยซื้อใช้

3) ท่านเคยทราบหรือไม่ว่ามีผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่ใช้แบรนด์เดียวกับผลิตภัณฑ์กีฬา

- เคย ไม่เคย

4) แบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านคาดหวังมากที่สุดในเรื่องคุณภาพ

- แบรนด์ต่างประเทศ แบรนด์ไทย
 ไม่แน่นอน

5) ท่านคาดหวังเรื่องใดมากที่สุดจากแบรนด์ดังกล่าวที่ท่านเลือก

- คุณภาพ ความทันสมัยตามค่านิยม
 ราคาที่เหมาะสม

6) กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายภายใต้แบรนด์กีฬามากที่สุดคือ

- ดารา/ นักแสดง นักวิชาการ
 ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง
 นายแบบ/ นางแบบ สมาชิกในครอบครัว
 เพื่อนและคนสนิท

ส่วนที่ 3 ความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภคและพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภคที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขต กรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เฉยๆ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1.ความคาดหวัง (Expectation)					
1.1 ท่านมีความคาดหวัง ต่อความพึงพอใจหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแล ร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา					
1.1.1 ส่วนปราศจากที่ไม่ระคายเคืองต่อผิวหนัง					
1.1.2 ส่วนประกอบที่ทำให้ผิวดี					
1.1.3 กลิ่นที่เหมาะสมกับความเป็นตัวตน					
1.1.4 การแทรกซึมเข้าสู่ผิวได้ง่าย					
1.2 ท่านมีความคาดหวังเรื่องราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา					
1.3 ท่านมีความคาดหวังต่อของสมนาคุณ ของผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา					
1.4 ท่านมีความคาดหวังต่อประเภทของร้านค้าที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา					

ความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เฉยๆ	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2.1กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)					
2.1 กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา มาก่อน					
2.2 กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ที่มีความรู้พร้อมให้คำแนะนำที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา					
2.3 กลุ่มผู้อ้างอิงมีความสนิทสนมกับท่านและมักจะให้คำแนะนำที่ถูกต้อง					
2.4 กลุ่มอ้างอิงเป็นที่ชื่นชอบส่วนตัว					
2.5 กลุ่มอ้างอิงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากสังคม					
2.6กลุ่มผู้อ้างอิงเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์					
ความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เฉยๆ	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
3.การรับรู้ค่านิยม (Perceived Value)					
3.1 ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา มีส่วนทำให้ผู้ใช้ดูดีขึ้น					
3.2 ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา มีส่วนให้ผู้ใช้เป็นที่ยอมรับในสังคม					
3.3 ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์					
3.4 ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา มีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติตามที่โฆษณา					
3.5 ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เหมาะกับการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในปัจจุบัน					

ความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถ่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขต กรุงเทพมหานคร	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เฉยๆ	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
4.การตั้งใจซื้อ (Buying Intention)					
4.1 ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะมั่นใจในตราสินค้า					
4.2 ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะมั่นใจต่อประโยชน์ที่จะได้รับหลังการใช้งาน					
4.3 ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะเป็นผลิตภัณฑ์จำเป็นที่ท่านต้องใช้ตามปกติ					
4.4 ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาแม้ว่า ราคาอาจจะสูงกว่าของตราสินค้าอื่นๆแต่มีคุณภาพดีกว่า					
4.5 ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป					
4.6 ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะท่านชื่นชมตราผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก					
4.7 ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา ตั้งแต่ครั้งแรกที่ท่านพบเห็น					
4.8 ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะผู้ที่แนะนำเคยใช้ผลิตภัณฑ์และได้ผลดีมาก่อน					
4.9 ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะไม่มีเวลาเลือกซื้อตราสินค้าอื่นๆ					
4.10 ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะไม่มีเวลาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้					
4.11 ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬา เพราะเป็นคนที่ชอบทดลองตราสินค้าใหม่ๆไม่ยึดติดกับตราหนึ่งตราใด โดยเฉพาะ					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายกรัณท์ สืบสายหาญ
อีเมล	Karun@quadel.co.th
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอัสสัมชัญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์ (การประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท ควอดेल พรินติ้ง จำกัด ตำแหน่ง Sale & Marketing



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 149

ซอย นิมพลี 28 ถนน นิมพลี ตำบล/แขวง นิมพลี

อำเภอ/เขต คลองจั่น จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10170

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200171

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ



ความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับค่านิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวไบโเบรนต์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

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

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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