

ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี

Brand Royalty and Brand Equity Which Affected to Buying Decision on
Korean Brand Sports Shoes



ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี

Brand Royalty and Brand Equity Which Affected to Buying Decision on Korean Brand
Sports Shoes



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2560

วุฒิกกร ตุลาพันธุ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความรักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา
แบรนด์เกาหลี่

ผู้วิจัย วุฒิกร ตูลาพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 เมษายน 2560

วุฒิกกร ตฤลาพันธุ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี
(55 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าของผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี และ 4) เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) มีจำนวน 350 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .818 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่ สถิติถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-35 ปี อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน จำนวน 15,000-25,000 บาท จากการศึกษาความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และ ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความภักดีในตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจเลือกซื้อ

Tulaphan, W. M.B.A., April 2017, Graduate School, Bangkok University.

Brand Royalty and Brand Equity Which Affected to Buying Decision on Korean Brand Sports Shoes (55 pp.)

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

ABSTRACT

This study had these following objectives; 1) To examine the brand loyalty of those who do an exercise or play sports in Bangkok area. 2) To examine the brand equity of those who do an exercise or play sports in Bangkok area. 3) To analyze the effect of brand loyalty on the buying decision on Korean brand sports shoes. And 3) To analyze the effect of brand equity on the buying decision on Korean brand sports shoes. The sample used in this study was 350 people who do an exercise or play sports in Bangkok area by the Convenience Sampling method. The tool which used in this study was questionnaire that had confidence equity at 0.818. The accuracy of the content was verified by the professional. The statistics used in the baseline data analysis were descriptive statistics: percentage, mean, standard deviation and the reference statistics that used to test the hypothesis which had significance statistic level at 0.05 was the multiple regressions.

The study's results showed that the people who do an exercise or play sports in Bangkok area whom decided to buy Korean brand sports shoes mostly were female at age of 24 – 35 years old with their profession as a civil servant or state enterprise employee and their salary were 15,000 – 25,000 Baht a month. From the study of brand royalty, brand equity and the buying decision on Korean brand sports shoes, mostly of the agreement was in the highest level which the brand royalty, attitudes and behaviors didn't affect the buying decision on Korean brand sports shoes with statistic significantly level at 0.05. In the other hand, the brand equity and brand association affected the buying decision on Korean brand sports shoes at the same direction, while the brand equity, brand acknowledge and quality acknowledge didn't affect to the buying decision on Korean brand sports shoes which had significance statistic level at 0.05.

Keywords: Brand Royalty, Brand Equity, The Buying Decision



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ทุ่มเทสละเวลาในการให้ความรู้คำแนะนำสำหรับ แนวทางในการดำเนินงานวิจัย รวมถึงตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องในการค้นคว้าอิสระและให้ข้อชี้แนะ ที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานค้นคว้าอิสระ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจและผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษากราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

วุฒิกกร ตุลาพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Decision to Purchase Athletic Footwear)	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบรองเท้ากีฬา	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.6 สมมติฐาน และกรอบแนวความคิด	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	18
3.2 ตัวอย่าง	18
3.3 ประเภทของข้อมูล	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	20
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	20
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.8 การแปลผลข้อมูล	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	22
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	24
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ส่วนที่ 2 ข้อมูลความภักดีในตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี	28
ส่วนที่ 3 ข้อมูลคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี	30
ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี	33
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	34
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	36
5.2 อภิปรายผล	37
5.3 ข้อเสนอแนะ	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	43
ประวัติผู้เขียน	55
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด	22
ตารางที่ 4.1 : ค่าจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.2 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความภักดีในตราสินค้า รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ด้านทัศนคติ	28
ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความภักดีในตราสินค้า รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ด้านพฤติกรรม	29
ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามคุณค่าตราสินค้ารองเท้า กีฬาแบรนด์เกาหลี ด้านการรู้จักตราสินค้า	30
ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามคุณค่าตราสินค้ารองเท้า กีฬาแบรนด์เกาหลี ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	31
ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามคุณค่าตราสินค้ารองเท้า กีฬาแบรนด์เกาหลี ด้านการรับรู้คุณภาพ	32
ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี	33
ตารางที่ 4.8 : ความสัมพันธ์การส่งผลระหว่างความภักดีในตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือก ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุ	34
ตารางที่ 4.9 : ความสัมพันธ์การส่งผลระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุ	35

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

กีฬานับได้ว่าเป็นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาคนซึ่งเป็นที่เข้าใจได้ว่ากีฬาไม่เพียงแต่จะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสุขภาพของคนเท่านั้นแต่ยังสร้างเสริมความมีระเบียบวินัยสมัครสมานสามัคคี ขยัน อดทนฝึกคนให้เป็นคนที่มีบุคลิกทั้งทางร่างกายและจิตใจด้วย ดังนั้นกีฬาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นผู้ที่มีร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์มีจิตใจที่สดชื่นร่าเริงและแจ่มใส ทั้งนี้กีฬาทุกประเภทล้วนต้องมีอุปกรณ์ในการเล่นหรือเครื่องช่วยอำนวยความสะดวกต่อการเล่นกีฬา อุปกรณ์ทุกอย่างล้วนแล้วแต่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเล่นกีฬาและสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้เลยในการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาก็คือ “รองเท้ากีฬา”

ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ อนามัยและนิยมออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากการนิยมเข้าไปออกกำลังกายในสวนสาธารณะหรือสถานที่ออกกำลังกายเฉพาะ เช่น ฟิตเนสต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ส่วนทางด้านสังคมก็ให้ความสำคัญในด้านการเล่นกีฬา เช่น การถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดกระแสความนิยมในการเล่นกีฬาและต้องการที่จะออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้นในแทบทุกชนิดกีฬาอย่างต่อเนื่องและผู้ที่จะเริ่มเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายจึงมีความต้องการในการใช้รองเท้ากีฬาเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้แม้ว่าปริมาณผู้ใช้รองเท้ากีฬาเพื่อการออกกำลังกายหรือใช้ในชีวิตประจำวันจะเพิ่มสูงขึ้น แต่ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการในการทำธุรกิจ หนึ่งในปัจจัยสำคัญนั้นคือ ตราสินค้าหรือเรียกสั้นๆว่า “แบรนด์” ถือเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ และมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เราจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันในท้องตลาดมีสินค้าที่จำหน่ายรองเท้ากีฬาอยู่หลายบริษัท ด้วยเหตุนี้ บริษัทผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้าง “คุณค่าตราสินค้า” เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะใช้สินค้า (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2559)

งานวิจัยหลายฉบับได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า เช่น ศุภเชษฐ์ พรรณาไพร (2555) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และ อัครพงษ์ เสริมกวีวินรัชย์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2554) ศึกษาเรื่อง การคำนึงถึงตราสินค้าและการรับรู้ต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้าในกลุ่มรองเท้ากีฬาในก็ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Aaker, 1991) นอกจากนี้ ยังได้อธิบายว่าความภักดีในตราสินค้าเป็นการ

แสดงออกของผู้บริโภคที่ยืนยันว่าเขาจะซื้อสินค้านั้นไปเรื่อยๆ โดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าใหม่ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าตราสินค้า หรือความภักดีในตราสินค้ายังไม่มีการศึกษาว่าจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาหรือไม่ นอกจากนี้ในปัจจุบันคนไทยให้ความสนใจ และซื้อสินค้าต่างๆที่เป็นแบรนด์เกาหลี แต่มักจะเป็นเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในขณะที่รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลียังไม่เป็นที่นิยมของคนไทย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีเพื่อให้ ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในธุรกิจรองเท้ากีฬา ภายใต้แบรนด์เกาหลีสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัย เพื่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบตราสินค้า และสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าของผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็นอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และแบบโควต้า (Quota Sampling) ใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ (Yamane, 1967)

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.3.3.1 ความภักดีในตราสินค้ารองเท้ากีฬา

1.3.3.2 คุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา

1.3.3.3 การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี

ตัวแปรอิสระ คือ ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า

1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณสนามกีฬาในเขต กรุงเทพมหานคร

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ 5 มกราคม พ.ศ.2560 ถึง 15 มกราคม พ.ศ.2560

1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson

(Pearson Correlation)

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาของผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาของผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี

1.4.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็นคือ

1.4.2.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจธุรกิจรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลินำผลไปใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า

1.4.2.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจธุรกิจสินค้านำผลไปใช้ในการผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะตรงตามที่ผู้บริโภคสนใจ

1.4.2.3 เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าสำหรับการศึกษาต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ประกอบด้วย

1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่ลูกค้าสามารถรู้สึกต่อตราสินค้านั้นได้ เช่น ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ความรู้สึกปลอดภัย ประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
2. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
3. การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการซื้อโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี หมายถึง รองเท้ากีฬาที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีพร้อมส่งในประเทศไทย แต่ใช้แบรนด์เกาหลีที่ได้รับอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมา กำหนด สมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.1.1 ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

2.1.2 ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2.2.1 การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

2.2.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

2.2.3 การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Decision to Purchase Athletic Footwear)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง

2.6 สมมุติฐาน และกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี เรื่องความภักดีในตราสินค้า

Aaker (1991) การรับรู้คุณภาพยังมีความหมายว่า การที่ตราสินค้าถูกรับรู้ โดยรวมทั้งหมด หรือมีความเหนือกว่าสินค้า และบริการอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ หรือคุณสมบัติของการใช้งานของสินค้านั้นๆ และคุณภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถวัดได้ เนื่องจากออกจากความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้เรื่องคุณภาพของตราสินค้านั้นจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า

Schiffman & Lazar (2007, p. 220) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัท ประกอบด้วย (1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความยึดมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

Jacoby & Robert (1978, p. 17) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่งานวัดในระยะสั้น เท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิด ด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติคือ มิติ ด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมาได้มีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่ และการซื้อซ้ำเท่านั้น สำหรับ ความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่า โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลัก คือความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญ คือพฤติกรรมซื้อ ดังกล่าวจะถูกปกปิดอยู่ภายใต้ ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะมี ความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multi-brand Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้า ผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับขั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็น ระดับความจงรักภักดี

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ

Oliver (1980 อ้างใน Gomez, Arranz & Cillan, 2006, p. 389) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำเองทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุ หรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงจริง ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม

Breckler (1984 อ้างใน Kim, Morris & Swait, 2008, p. 101) ได้กล่าวว่า ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) เกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งความแข็งแกร่งของทัศนคติสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความสุดขีด (Extremity) คือ การประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 2) การเอาจริงเอาจัง (Intensity) คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 3) ความแน่นอน (Certainty) คือ ความถูกต้องของทัศนคติในแต่ละบุคคล 4) ความสำคัญ (Importance) คือทัศนคติในเป็นสิ่งสำคัญส่วนบุคคล และ 5) การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลของวัตถุหรือสิ่งของที่ได้สะสมไว้

จากงานวิจัยของ Johnson, Herrmann & Huber (2006, p. 130) ที่ศึกษาวิวัฒนาการของความตั้งใจในความภักดี พบว่า มีทัศนคติอยู่ 2 ประเภท เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ คือ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยสร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียว

แน่น สำหรับคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น พฤติกรรมซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้น และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

Gomez, Arranz & Cillan (2006, pp. 387- 393) กล่าวว่ามิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาบทบาทของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรม และความรู้สึกที่มีความภักดี ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) มีพฤติกรรมและผลกระทบของความภักดีดีกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดี ก็คือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วก็ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นจึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคเขาก็จะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้น ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยการซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันมีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น

Odin, Odin & Valette-Florence (2001, p. 78 อ้างใน Kim, Morris & Swait, 2008, p. 100) ได้เสนอว่าพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยเป็น พฤติกรรมการซื้อเพราะความเคยชินหรือพฤติกรรมการซื้อแบบเทียม (Spurious Behavior) โดยผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีแบบเทียมเกิดขึ้น โดยการซื้อไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า เป็นการซื้อซ้ำแตกต่างจากความภักดีอย่างแท้จริง จาก

งานวิจัยของ Kim, Morris & Swait (2008, p. 99) พบว่า ความภักดีที่แท้จริง (True Brand Loyalty) มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) และ ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐานคุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ และด้านวิชาการโดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำนิยามตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2003, p. 404)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา American Marketing Association ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายว่าคืออะไร และใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งความหมายนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการให้ค่านิยามโดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง

Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

นิยามคุณค่าตราสินค้า

Farquhar (1989) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

Marconi (1993) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

มาเก้ตติ้ง ไซเ็นซอินซทิททุท ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Marketing Science Institute กล่าวใน Keller (2003, p. 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของ ความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

Auken (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

Kotler & Keller (2006) นักวิจัยทางการตลาดใช้หลากหลายมุมมองหลากหลายด้านเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ด้วยการใช้วิธีศึกษาจากฐานลูกค้า (Customer Based Approach) ซึ่งเป็นการมองคุณค่าตราสินค้า จากสายตาของผู้บริโภค โมเดลของคุณค่าตราสินค้าที่มองไปที่ลูกค้า (The Premise of Customer-base Brand Equity Model) โมเดลที่แสดงถึงอำนาจของผู้บริโภคที่ได้อ่าน อ่าน สัมผัส เรียนรู้ ได้ยิน และรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า หรือจากอำนาจตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับด้านตราสินค้า

การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (1991 อ้างใน สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2557) กล่าวว่า การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ใน ตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภค จะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน นอกจากนี้แล้วการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึง ตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1. การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition)
2. การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall)

การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้และจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และชื่นชอบในตราสินค้าได้รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่ เนื่องจากการตระหนักถึงตราสินค้าจะเป็นเพียงการนำร่องไปสู่ความสำเร็จเท่านั้น ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

Kotler & Keller (2009, p. 783) กล่าวว่า เกิดจากความรู้สึก ความคิด ความรับรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ ทักษะและภาพลักษณ์ ที่ส่งผลความสัมพันธ์กับตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงกัน โดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ออกจากความทรงจำของผู้บริโภค และจะสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ

VanAuken (2002, p. 82) กล่าวว่า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ตราสินค้านั้นจึงต้องเข้าไปอยู่ตามแหล่งช่องทางต่างๆ ที่เป็นศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายของตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีอย่างกว้างขวาง

Aaker (1991) อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2557 กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับ ตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเชื่อมโยงกับ ตราสินค้าจะ ช่วยสร้างคุณค่าให้กับ ตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีเหตุผลในการซื้อสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า มีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับ ตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก(External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (Assael, 1998 อ้างใน นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2555)

2. แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง เกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Bristol, 2000 อ้างใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550)

การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

Aaker (1991) อ้างใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2557) กล่าวว่า เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางด้านการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจรวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภค ขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคนั้นแต่ละ

กลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไรจึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้ และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้แล้ว การรับรู้คุณภาพยังหมายถึงการที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมด หรือความเหนือกว่า ของสินค้าหรือบริการโดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์ หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกัน ในแต่ละประเภทสินค้า

สรุปโดยรวม ลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการบริหารตราสินค้าคือ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าจะแสดงถึงคุณลักษณะและ ประโยชน์ของสินค้าอีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้า สำหรับตนเองไปจนถึงตราสินค้านั้น ๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะ ท การประเมินค่าเอกลักษณ์ของตนเองผ่านทางบุคลิกภาพที่ตราสินค้านั้นกำหนดไว้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า(Decision to Purchase Athletic Footwear)

ความหมายของการตัดสินใจ

Walters (1978 อ้างใน รณกร เงินวิเชียร, 2555) ได้อธิบายความหมายของ คำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Kotler (2000 อ้างใน รณกร เงินวิเชียร, 2555) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

นิวัต กลิ่นงาม (2525 อ้างใน รณกร เงินวิเชียร, 2555) การตัดสินใจหมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งซึ่งคาดว่าจะบังเกิดผลดีและมีผลเสียที่น้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการทั้งสินค้าและบริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพอใจของผู้บริโภคเอง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา

รองเท้ากีฬาถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกีฬา และป้องกันการบาดเจ็บ ซึ่งกีฬาแต่ละประเภทจะมีการเคลื่อนไหวเท้าที่แตกต่างกัน โอกาสเกิดการบาดเจ็บก็จะต่างกันไป ทำให้รองเท้ากีฬามีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามกีฬาที่เลือกเล่น โดยสามารถแบ่งประเภทของรองเท้ากีฬาออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. รองเท้าวิ่ง (Running Shoes) มีการศึกษาพบว่า ร้อยละ 50 - 70 ของนักวิ่งได้รับบาดเจ็บจากการวิ่ง เพราะในขณะวิ่ง จะมีน้ำหนัก 2 - 3 เท่าของน้ำหนักตัวตกลงบริเวณส้นเท้า (หรือปลายเท้าในนักวิ่งเร็วระยะสั้น) ดังนั้นรองเท้าวิ่งจึงควรมีลักษณะ ดังนี้

1.1 ช่วยรับและกระจายน้ำหนัก วัสดุที่ใช้โดยเฉพาะบริเวณส้นเท้าจะมีคุณสมบัติพิเศษในกากระจายแรงกระแทกไปสู่ส่วนต่างๆ ของร่างกาย รวมทั้งช่วยถ่ายเทน้ำหนักลงสู่พื้น ส่วนพื้นรองเท้าชั้นนอกจะมีลักษณะบานกว้างออก เพื่อเพิ่มความมั่นคงในการก้าววิ่ง

1.2 ช่วยเพิ่มสมรรถนะในการวิ่ง ลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อและขา

2. รองเท้ากีฬาประเภทคอร์ท (Court Shoes) กีฬาประเภทคอร์ท เช่น แบดมินตัน เทนนิส สควอช จะมีลักษณะการเคลื่อนไหวเฉพาะตัวที่แตกต่างจากกีฬาประเภทอื่น ได้แก่ ลักษณะการยืนในท่าเตรียมพร้อมโดยน้ำหนักตกลงบริเวณปลายเท้า มีการเคลื่อนไหวทั้งในแนวหน้าหลังและด้านข้าง เป็นไปอย่างรวดเร็วและหยุดกะทันหัน และนอกจากการเคลื่อนไหวในแนวระนาบแล้วยังมีการกระโดดอีกด้วย ดังนั้นรองเท้าที่ใช้จึงต้องมีลักษณะและบทบาทเฉพาะตัว คือ

2.1 ช่วยรับและกระจายน้ำหนัก วัสดุที่ใช้โดยเฉพาะบริเวณฝ่าเท้าส่วนหน้าและส้นเท้าจะมีคุณสมบัติในการรับและถ่ายเทแรงที่มาจากทิศทางต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และช่วยลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อ ป้องกันการเกิดการบาดเจ็บ เพราะวัสดุที่ใช้มีความแข็งแรงทนทาน กระชับบริเวณฝ่าเท้าและส้นเท้าเพื่อรองรับการเคลื่อนไหวในทิศทางต่างๆ และช่วยประคองข้อเท้าสำหรับรองเท้าชนิดหุ้มข้อลดลายรูปแบบของพื้นด้านนอก จะมีลักษณะพิเศษซึ่งจะมีผลต่อความยืดหยุ่น ความลื่น และเป็นจุดหมุนของรองเท้า ขอบพื้นรองเท้าชั้นนอกจะหนา เพื่อป้องกันการสึกของขอบพื้นรองเท้าจากการเคลื่อนไหวและการลากเท้าในทิศทางต่างๆ

3. รองเท้ากีฬาประเภทสนาม (Field Shoes) ต้องรองรับการเคลื่อนไหวในทุกทิศทางอย่างรวดเร็วและหยุดกะทันหัน รวมทั้งมีการกระโดด และอาจมีการใช้เท้าเตะบอล ดังนั้นบทบาทสำคัญของรองเท้าประเภทนี้ คือ

3.1 กระชับกับรูปเท้าและยึดหยุ่นดี เพื่อให้ผู้เล่นสามารถรู้สึกถึงสัมผัสในขณะที่สัมผัสลูกบอล ในขณะที่เดียวกันวัสดุที่ใช้ต้องสามารถป้องกันการเกิดอาการเท้าบาดเจ็บได้ด้วย บริเวณพื้นรองเท้าจะมีปุ่มเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการยึดเกาะกับพื้นสนาม และป้องกันการลื่นล้ม (กุลภา ศรีสวัสดิ์, 2553)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ปัทมพร จิระบุญมา (2556) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 อายุมากกว่า 25 -30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 สถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 251คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพจะมีแตกต่างจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีนัยสำคัญ

วิศนี เรื่องคณะ (2555) ศึกษาเรื่อง การให้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อที่นอนสแลมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดสินทรัพย์ 5 ประการ ดังนี้ 1) ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับที่พอใจต่อตราสินค้า สามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ หากมีเหตุผลที่เพียงพอหรือการเปลี่ยนแปลงด้านราคา 2) ด้านการรู้จักตรา อยู่ในระดับรู้จักตราสินค้าและจดจำตราสินค้าได้ 3) ด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับดีปานกลางถึงดีมาก 4) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี รูปลักษณ์พอใช้ถึงดี การรับรู้ชื่อเสียงระดับโลกและรางวัลต่างๆ อยู่ในระดับต่ำ 5) สินทรัพย์อื่นๆ ที่บริษัทเป็นเจ้าของอยู่ในระดับดีทั้งตราสินค้า สิทธิบัตร และช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสแลมเบอร์แลนด์นั้น สอดคล้องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนตามแนวคิดดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พัชรिता สุภาพันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาจำนวน 240 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาทและผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรู ($\beta = 0.279$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความตื่นเต้น ($\beta = 0.230$) บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความสามารถ ($\beta = 0.189$) คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ($\beta = 0.185$) บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านนวัตกรรม ($\beta = 0.178$) คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.166$) คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ($\beta = 0.159$) บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความจริงใจ ($\beta = 0.154$) และบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความน่าดึงดูดใจ ($\beta = 0.145$) ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 61 ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ และบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านความแข็งแรงและด้านความเคลื่อนไหวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภเชษฐ์ พรรณาไทร (2555) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยศึกษาระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีบุคลิกของตราสินค้าของ (Aaker, 1997) ทั้ง 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) 2) บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) 3) บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ (Competence) 4) บุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) 5) บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 23 - 27 ปี โดยมีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้มากที่สุดได้แก่ บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น และบุคลิกภาพแบบซับซ้อน ตามลำดับ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าในทั้ง 5 ลักษณะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า และเมื่อทดสอบอำนาจพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีเพียง 4 ลักษณะที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความภักดีต่อตราสินค้าได้ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบความรู้ บุคลิกภาพแบบจริงใจและบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ

งานวิจัยต่างประเทศ

Buil, Martinez & Chernatony (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (The Influence Of Brand Equity On Consumer Responses) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา นำเสนอและทดสอบแบบจำลองเพื่อให้เข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการสร้างแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าต่อการตอบสนองของ

ผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างกัน กล่าวได้ว่า การรู้จักตราสินค้ามีผลกระทบต่อคุณภาพที่รับรู้และความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่จากความสัมพันธ์กับตราสินค้า นอกจากนี้ คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ซึ่งคุณค่าตราสินค้าโดยรวมนี้ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจ่ายและซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น รวมถึงมีความชื่นชอบตราสินค้ามากขึ้น

Tong & Su (2014) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพของตราสินค้ากีฬา (Exploring the Personality of Sportswear Brands) มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากีฬา และทดสอบกรอบแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1991) ในบริบทของตราสินค้ากีฬา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันได้ 7 มิติ ซึ่งได้แก่ ด้านความจริงใจ ด้านความตื่นตัว ด้านความสามารถ ด้านความแข็งแรง ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านนวัตกรรม และด้านความเคลื่อนไหว และมี ลักษณะบุคลิกภาพ 53 ลักษณะ

2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีที่แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี

ตัวแปรอิสระ คือ ความภักดีในตราสินค้านองเท้ากีฬา

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้านองเท้ากีฬา

ของ Aaker (1991) และงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของ
ลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่ร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร จังหวัดเชียงใหม่ ของพงศ์ศิริ
คำขันแก้ว (2555) งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์“ฮอนด้า” ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ปัทมพร จิระบุญมา (2556) งานวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพตรา
สินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
ของ ศุภเชษฐ์ พรรณาไทร (2555) และงานวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของ
ตราสินค้ากีฬา ของ Su & Tong (2015)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากรองเท้ากีฬาเป็นอุปกรณ์สำคัญสำหรับผู้ออกกำลังกายทุกคน

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G.cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน \pm 5% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $Z = 1.96$

d คือ แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

จะได้

$$n = \frac{0.30(1-0.30)1.96^2}{0.05^2}$$
$$n = 322.7$$

จากผลคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 322.7$ คน ทางผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 350 คน

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกพื้นที่โดยเลือกสถานที่ภายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 สถานที่ ดังนี้
 - 1.1 การกีฬาแห่งประเทศไทย
 - 1.2 สนามกีฬาศุภชลาศัย
 - 1.3 ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)
 - 1.4 สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)
 - 1.5 สวนลุมพินี
2. ใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ
3. ทำการแจกแบบสอบถามที่ตามสถานที่ต่างๆ ที่ละ 70 ตัวอย่าง

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

- 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
- 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
- 3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีตราสินค้า (3) ระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า (4) การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี
- 3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

- 3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u>
ความภักดีตราสินค้ารองเท้ากีฬา	.883
คุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา	.742
การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี	.830
รวม	<u>.818</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา2546)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นความภักดีตราสินค้ารองเท้ากีฬา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณ

ค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงาน จะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2546)

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

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = 17 - 23 ปี 2 = 24 - 35 ปี 3 = 36 - 45 ปี 4 = มากกว่า 45 ปี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ธุรกิจส่วนตัว 5 = พ่อบ้าน/แม่บ้าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
รายได้ต่อเดือน	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,000 - 25,000 บาท 3 = 25,001 - 35,000 บาท 4 = มากกว่า 35,000 บาท
2.ความภักดีตราสินค้ารองเท้านิโง ความภักดีด้านทัศนคติ	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
ความภักดีด้านพฤติกรรม	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
3.คุณค่าตราสินค้ารองเท้านิโง การรู้จักตราสินค้า	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
การเชื่อมโยงตราสินค้า	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
การรับรู้คุณภาพ	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
4. การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.10.1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง (Demographic Factor) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความภักดีตราสินค้ารองเท้ากีฬา (Loyalty) คุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา (brand equity) และการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี (Decision to Purchase Athletic Footwear) เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้ ใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความภักดีตราสินค้ารองเท้ากีฬา (Loyalty) และคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา (brand equity) ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี (Decision to Purchase Athletic Footwear) ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าของผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ และ 4) เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 350 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลความภักดีในตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : ค่าจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	161	46.0
หญิง	189	54.0
รวม	350	100.0
2. อายุ		
17 -23 ปี	113	32.3
24-35 ปี	176	50.3
36-45 ปี	50	14.3
มากกว่า 45 ปี	11	3.1
รวม	350	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	121	34.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	136	38.9
พนักงานบริษัทเอกชน	49	14.0
ธุรกิจส่วนตัว	30	8.6
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	4.0
รวม	350	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	107	30.6
15,000-25,000 บาท	165	47.1
25,001-35,000 บาท	53	15.1
มากกว่า 35,000 บาท	25	7.1
รวม	350	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุ 24-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 มี

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และมีรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 15,000-25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความภักดีในตราสินค้ารองแท่งกีฬาแบรนด์เกาหลี

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ความภักดีในตราสินค้ารองแท่งกีฬาแบรนด์เกาหลี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านทัศนคติ และ ด้านพฤติกรรม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความภักดีในตราสินค้ารองแท่งกีฬาแบรนด์เกาหลี ด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	\bar{x}	S.D	การแปลผล
- การระลึกถึงตราสินค้ารองแท่งกีฬาแบรนด์เกาหลี เป็นอันดับแรก	4.46	0.631	มากที่สุด
- ความรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้รองแท่งกีฬาแบรนด์เกาหลี	4.35	0.567	มากที่สุด
- ความยังคงยืนยันที่จะซื้อรองแท่งกีฬา แบรนด์เกาหลีต่อไปถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	4.09	0.671	มาก
- เมื่อรองแท่งกีฬา แบรนด์เกาหลีจัดกิจกรรมใดๆ ความยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	4.19	0.558	มาก
- ความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อรองแท่งกีฬาแบรนด์เกาหลี	4.21	0.649	มาก
รวม	4.26	0.615	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในตราสินค้ารองแท่งกีฬาแบรนด์เกาหลี ด้านทัศนคติ โดยรวมมีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 แต่เมื่อพิจารณาความภักดีเป็นรายด้านตามสามลำดับแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในระดับมากที่สุด คือ การระลึกถึงตราสินค้ารองแท่งกีฬาแบรนด์เกาหลี เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา ความรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้รองแท่งกีฬาแบรนด์เกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.35 และ ความความภักดีในระดับมาก คือ ความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความภักดีในตราสินค้า รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ ด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	\bar{x}	S.D	การแปลผล
- การซื้อรองเท้ากีฬา แบรนด์เกาหลี่ตลอดไป	4.18	0.599	มาก
- การซื้อรองเท้ากีฬา แบรนด์เกาหลี่เมื่อถึงการซื้อรองเท้ากีฬาคู่ใหม่	4.03	0.581	มาก
- การเลือกซื้อรองเท้ากีฬา แบรนด์เกาหลี่ เมื่อมีสินค้าแบบใหม่ๆออกสู่ตลาด	4.26	0.553	มากที่สุด
- การที่ยังคงเลือกซื้อรองเท้ากีฬา แบรนด์เกาหลี่ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นลดราคา	4.44	0.497	มากที่สุด
- การซื้อรองเท้ากีฬา แบรนด์เกาหลี่ ให้เป็นของขวัญแก่คนที่ท่านเป็นพิเศษ	4.47	0.538	มากที่สุด
รวม	4.27	0.554	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม โดยรวมมีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 แต่เมื่อพิจารณาความภักดีเป็นรายด้านตามสามลำดับแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในระดับมากที่สุด คือ การซื้อรองเท้ากีฬา แบรนด์เกาหลี่ ให้เป็นของขวัญแก่คนที่ท่านเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ การที่ยังคงเลือกซื้อรองเท้ากีฬา แบรนด์เกาหลี่ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ การเลือกซื้อรองเท้ากีฬา แบรนด์เกาหลี่ เมื่อมีสินค้าแบบใหม่ๆออกสู่ตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคุณค่าตราสินค้ารองแท็กีฬาแบรนด์เกาหลี

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้ารองแท็กีฬาแบรนด์เกาหลี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามคุณค่าตราสินค้ารองแท็กีฬาแบรนด์เกาหลี ด้านการรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า	\bar{x}	S.D	การแปลผล
- ความคุ้นเคยกับตราสินค้ารองแท็กีฬา แบรนด์เกาหลี ที่ซื้อ	4.57	0.496	มากที่สุด
- ความสามารถจดจำตราสินค้ารองแท็กีฬาแบรนด์เกาหลี ที่ซื้อได้	4.34	0.611	มากที่สุด
- การพบเห็นตราสินค้ารองแท็กีฬาแบรนด์เกาหลี ที่ซื้อจากสื่อโฆษณาต่างๆ	4.55	0.498	มากที่สุด
- ตราสินค้าของรองแท็กีฬาแบรนด์เกาหลีที่ท่านซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	4.54	0.499	มากที่สุด
- ตราสินค้าของรองแท็กีฬาแบรนด์เกาหลีเป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	4.50	0.501	มากที่สุด
รวม	4.50	0.521	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นคุณค่าตราสินค้ารองแท็กีฬาแบรนด์เกาหลี ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมเห็นคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 แต่เมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าเป็นรายด้านตามสามลำดับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด คือ คุ้นเคยกับตราสินค้ารองแท็กีฬา แบรนด์เกาหลี ที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เห็นคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด คือ การพบเห็นตราสินค้ารองแท็กีฬาแบรนด์เกาหลี ที่ซื้อจากสื่อโฆษณาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และ ตราสินค้ารองแท็กีฬาแบรนด์เกาหลีที่ซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามคุณค่าตราสินค้ารองแท็กีฬา
แบรนด์เกาหลี ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	\bar{x}	S.D	การแปลผล
- รองแท็กีฬาแบรนด์เกาหลี ที่ท่านซื้อ มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.55	0.498	มากที่สุด
- การมีความชื่นชอบตราสินค้ารองแท็กีฬาแบรนด์เกาหลีที่ซื้อ	4.58	0.494	มากที่สุด
- การชื่นชอบ และไว้วางใจรองแท็กีฬาแบรนด์เกาหลีที่ซื้อ	4.55	0.498	มากที่สุด
- การรู้สึกมีความคุ้มค่าของรองแท็กีฬาแบรนด์เกาหลีที่ซื้อ	4.60	0.491	มากที่สุด
- การรู้สึกเป็นคนทันสมัย เมื่อซื้อรองแท็กีฬาแบรนด์เกาหลี	4.60	0.491	มากที่สุด
รวม	4.58	0.494	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นคุณค่าตราสินค้ารองแท็กีฬาแบรนด์เกาหลี ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยรวมเห็นคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 แต่เมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าเป็นรายด้านตามสามลำดับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด คือ รู้สึกมีความคุ้มค่าของรองแท็กีฬาแบรนด์เกาหลี ที่ซื้อ และรู้สึกเป็นคนทันสมัย เมื่อซื้อรองแท็กีฬาแบรนด์เกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เห็นคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด คือ มีความชื่นชอบตราสินค้ารองแท็กีฬาแบรนด์เกาหลีที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และ รองแท็กีฬาแบรนด์เกาหลี ที่ซื้อ มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และชื่นชอบ และไว้วางใจรองแท็กีฬาแบรนด์เกาหลีที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา
แบรนด์เกาหลี ด้านการรับรู้คุณภาพ

ด้านการรับรู้คุณภาพ	\bar{x}	S.D	การแปลผล
- ตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีที่ท่านซื้อ มีรูปแบบดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ	4.55	0.498	มากที่สุด
- ตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีที่ท่านซื้อ มีสมรรถนะในการใช้งานที่ดีเยี่ยม	4.50	0.501	มากที่สุด
- ตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีที่ท่านซื้อ มีการตัดได้มาตรฐาน	4.60	0.491	มากที่สุด
- รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีทำด้วยวัสดุคุณภาพดี	4.60	0.490	มากที่สุด
รวม	4.56	0.495	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมเห็นคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 แต่เมื่อพิจารณาค่าตราสินค้าเป็นรายด้านตามสามลำดับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด คือ ตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีที่ซื้อ มีการตัดได้มาตรฐาน และทำด้วยวัสดุคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีที่ซื้อ มีรูปแบบดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และ ตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีที่ซื้อ มีสมรรถนะในการใช้งานที่ดีเยี่ยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี

การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี	\bar{x}	S.D	การแปลผล
- การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารหรือ การประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การบอกต่อจากเพื่อน เป็นต้น	4.58	0.494	มากที่สุด
- การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี เมื่อท่านได้เปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของรองเท้ากีฬาที่ท่านสนใจกับตราสินค้าอื่น	4.56	0.497	มากที่สุด
- ความพึงพอใจในรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีที่ซื้อ จึงกลับมาซื้อซ้ำอีก	4.70	0.459	มากที่สุด
- การซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีเพราะคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.54	0.499	มากที่สุด
- การซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ถ้ามีวงจำกัดในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง	4.57	0.495	มากที่สุด
- การซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีตามคำแนะนำของคนใกล้ชิด	4.56	0.497	มากที่สุด
- การชอบรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี เพราะไม่ต้องไปเลือกหาซื้อแบรนด์อื่นๆ	4.51	0.501	มากที่สุด
รวม	4.58	0.492	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี โดยรวมตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเป็นรายด้านตามสามลำดับแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

คือ เกิดความพึงพอใจในรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีที่ซื้อ จะกลับมาซื้อซ้ำอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารหรือ การประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การบอกต่อจากเพื่อน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และ จะซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ถ้ามีวงจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกัน ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความภักดีตราสินค้ารองเท้ากีฬา และคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความภักดีในตราสินค้าแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี

ตารางที่ 4.8 : ความสัมพันธ์การส่งผลกระทบระหว่างความภักดีในตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ด้านทัศนคติ	.005	.006	.119	.905
ด้านพฤติกรรม	.003	.003	.058	.954

Constant = 4.541 Std. Error = .225
R=.007 R²=.000 R²Adj=-.006 F=.008

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าความภักดีในตราสินค้า ทั้งด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่า ความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความภักดีในตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี

ตารางที่ 4.9 : ความสัมพันธ์การส่งผลระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.032	.032	.500	.618
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	.347	.430	4.872	.000*
ด้านการรับรู้คุณภาพ	-.001	-.001	-.012	.990

Constant = 2.847 Std. Error = .202
 R=.439 R²=.193 R²Adj=-.186 F=27.56

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ตรงกับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และ ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าของผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ และ 4) เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-35 ปี อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน จำนวน 15,000-25,000 บาท

5.1.2 จากการศึกษาข้อมูลความภักดีในตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านทัศนคติ โดยรวมมีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาความภักดีสามลำดับแรก ได้แก่ การระลึกถึงตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ ความรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ และ ความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่

ด้านพฤติกรรม โดยรวมมีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาความภักดีสามลำดับแรก ได้แก่ การซื้อรองเท้ากีฬา แบรนด์เกาหลี่ ให้เป็นของฝากแก่คนพิเศษ การที่ยังคงเลือกซื้อรองเท้ากีฬา แบรนด์เกาหลี่ ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นลดราคา และ การเลือกซื้อรองเท้ากีฬา แบรนด์เกาหลี่ เมื่อมีสินค้าแบบใหม่ๆออกสู่ตลาด

5.1.3 จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมเห็นคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าสามลำดับ ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ที่ซื้อ รองลงมา การพบเห็นตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ ที่ซื้อจากสื่อโฆษณาต่างๆ และ ตราสินค้า รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ที่ซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยรวมเห็นคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าสามลำดับ ได้แก่ ความคุ้มค่าของรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีที่ซื้อ ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย เมื่อซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี และ ความชื่นชอบตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีที่ซื้อ

ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมเห็นคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าสามลำดับ ได้แก่ ตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีที่ซื้อมีการคิดได้มาตรฐาน การทำด้วยวัสดุคุณภาพดี และตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีที่ซื้อ มีรูปแบบดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ

5.1.4 จากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจสามลำดับแล้ว ได้แก่ จากความพึงพอใจในรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีที่ซื้อ และ จะกลับมาซื้อซ้ำ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารหรือ การประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ บัญชีโฆษณา

5.1.5 จากการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้ง 2 สมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ความภักดีในตราสินค้าแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีพบว่า ความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และ ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาความภักดีในตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี พบว่า ผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีในตราสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อกำลังจะตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีจะนึกถึงตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี เป็นอันดับแรก และมีพฤติกรรมให้เป็นของฝากแก่คนพิเศษด้วย อาจเป็นเพราะรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เมื่อผู้ใช้ได้สวมใส่ หรือได้รับฝากจะรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้และยินดีที่

จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buil, Martinez & Chernatony (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (The Influence Of Brand Equity On Consumer Responses) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ซึ่งคุณค่าตราสินค้าโดยรวมนี้ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจ่ายและแนะนำการซื้อสินค้าที่สูงขึ้น รวมถึงมีความชื่นชอบตราสินค้ามากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชริตา สุภาพันธุ์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความภักดีในตราสินค้าก็เมื่อแบรนด์ดังกล่าวผลิตสินค้าที่แสดงอัตลักษณ์ของสินค้าออกมา เมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจะนึกถึงเป็นลำดับแรก และมีความรู้สึกยินดีที่ได้ตัดสินใจซื้อ

5.2.2 จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี พบว่า ผู้ที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคุ้นเคยและรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก เมื่อได้ใช้สินค้าแล้วรู้สึกคุ้มค่าที่ซื้อ และรู้สึกเป็นคนทันสมัย อีกทั้งรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีที่ซื้อมีการคัดเลือกสินค้าที่ได้มาตรฐาน ทำด้วยผู้ใช้ได้ วัตถุประสงค์ที่ดี และมีสมรรถนะในการใช้งานที่ดีเยี่ยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tong & Su (2014) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพของตราสินค้ากีฬา (Exploring the Personality of Sportswear Brands) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันได้ เช่น ด้านความแข็งแรง ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านนวัตกรรม และด้านความเคลื่อนไหว ซึ่งองค์ประกอบที่ดังกล่าวไว้ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชริตา สุภาพันธุ์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้าจากคุณภาพที่รับรู้ว่ามีคุณค่ากับเงินที่ซื้อ และมีบุคลิกภาพที่ดีในการสวมใส่

5.2.3 จากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี พบว่า ผู้ที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีความพึงพอใจในรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีที่ซื้อ และจะกลับมาซื้อซ้ำอีก เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารหรือ การประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่างๆ เมื่อมีวางจำหน่ายรุ่นใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้กล่าวว่า ส่วนใหญ่ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านี้มาจากความของตนเอง และจะตัดสินใจง่ายขึ้นได้เปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์สินค้านี้ดังกล่าว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครกล่าวว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกพึง

พอใจในสินค้าก็เมื่อเห็นคุณค่าของแบรนด์ดังกล่าว ว่ามีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย จึงก่อให้เกิดความพึงพอใจ และแสดงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยการกลับมาซื้อซ้ำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคพบว่า ผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีนั้นมีหลากหลายแบรนด์จึงทำให้ ผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่จะต่อรองเท้ากีฬาแบรนด์อื่นด้วย ดังนั้นแบรนด์เกาลีจึงควรสร้างการรับรู้คุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคภักดีต่อแบรนด์ต่อไป

2. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า เมื่อถึงการซื้อรองเท้ากีฬาคู่ใหม่ ผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีพฤติกรรมลังเลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งการสร้างการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จึงสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น กลุ่มสตรีเพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับการศึกษาฉบับนี้ ซึ่งจะช่วยให้ทราบความแตกต่างหรือความเหมือนกันของรองเท้าแบรนด์เกาลี

2. ควรทำการศึกษาสินค้าแบรนด์เกาลี ประเภทอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาลี โดยใช้วิธีการวิจัยในลักษณะเดียวกันกับที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของแบรนด์เกาลี เหมือนหรือต่างกันในทัศนคติ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ :
ธรรมสาร.
- กุลภา ศรีสวัสดิ์. (2553). ประสิทธิภาพของการใช้อุปกรณ์ยึดกล้ามเนื้ออ่อนต่อความถี่และระยะเวลาใน
การยึดกล้ามเนื้ออ่อน. *จดหมายเหตุทางแพทย์ แพทย์สมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรม
ราชูปถัมภ์*, 93(12), 1470-1479.
- ณัฐริตา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). *ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขต
กรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าการวิจัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภัสกร ศักดานวงศ์. (2555). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. *วารสารนิเทศ
ศาสตร์*, 21(3), 93-114.
- นิวัต กลิ่นงาม. (2525). *การศึกษานอกโรงเรียน*. เพชรบุรี : ศูนย์หนังสือวิทยาลัยครูเพชรบุรี.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2559). *การบริหารจัดการแบรนด์สู่การเป็นผู้นำระดับแชมป์*. กรุงเทพฯ :
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- ปัทมพร จิระบุญมา. (2556). บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. *วารสารการตลาด และการสื่อสาร*, 1(2), 282-
296.
- พงศ์ศิริ คำชันแก้ว. (2555). การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าใน
อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสาร
เทคโนโลยีภาคใต้*, 5(2), 9-23.
- พัชริตา สุภาพันธ์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รณกร เงินวิเชียร. (2555). *การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้า บริษัทคลินิก
ยานยนต์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิจิต อ่อน. (2546). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมที (ประเทศไทย).

- วิศนี เรื่องคณะ. (2555). *การให้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อที่นอนสแลมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภเชษฐ์ พรรณนาไทร. (2555). *บุคลิกภาพตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2557). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา. (2559). *ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). *ความขัดแย้งและความสัมพันธ์ของช่องทางการตลาดสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในธุรกิจโทรคมนาคม*. *วารสารนักบริหาร*, 27(1), 95-104.
- อัครพงษ์ เสริมกวีรักษ์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2554). *การคำนึงถึงตราสินค้าและการรับรู้ต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้าในกลุ่มรองเท้ากีฬาไนกี้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free.
- Arranz, A., & Cillán, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of consumer marketing*, 23(7), 387-396.
- Auken, S. (2002). A gap analysis approach to marketing curriculum assessment: A study of skills and knowledge. *Journal of Marketing Education*, 24(3), 218-224.
- Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T., & Eisend, M. (2009). The impact of sales encounters on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 63(11), 1148-1155.
- Bristol, L. (2000). Alternative modes of self-construal: Dimensions of connectedness–separateness and advertising appeals to the cultural and gender-specific self. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 107-115.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74.
- Farquhar, G. D. (1989). Carbon isotope discrimination and photosynthesis. *Annual review of plant biology*, 40(1), 503-537.

- García, G. B., Gutiérrez, A. A., & Gutiérrez, C. J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of consumer marketing*, 23(7), 387-396.
- Huber, G.W. (2006). Synthesis of transportation fuels from biomass: chemistry, catalysts, and engineering. *Chemical reviews*, 106(9), 4044-4098.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 122-132.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Keller, K. L. (1998). Abrupt deep-sea warming at the end of the Cretaceous. *Geology*, 26(11), 995-998.
- Keller, K. L. (2003). Separation of liquid phases in giant vesicles of ternary mixtures of phospholipids and cholesterol. *Biophysical journal*, 85(5), 3074-3083.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kotler, P. (2003). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Marconi, A. M. (1993). Diagnostic value of blood sampling in fetuses with growth retardation. *New England Journal of Medicine*, 328(10), 692-696.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of business research*, 53(2), 75-84.
- Tong, X., & Su, J. (2014). Exploring the personality of sportswear brands. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), 178-192.
- Yamane, T. (1967). *Taro statistic : An introductory analysis*. New York : Harper & Row.







แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
รองเท้ากีฬา แบรินด์เกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความภักดีในตราสินค้า และ
คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรินด์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจาก ผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความ
เป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทาง
การศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กรุณาสละเวลาใน
การตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

17 -23 ปี

24-35 ปี

36-45 ปี

มากกว่า 45 ปี

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000-25,000 บาท

25,001-35,000 บาท

มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย	เห็น	เห็นด้วย	เห็น	เห็นด้วย
	มากที่สุด	ด้วยมาก	ปานกลาง	ด้วยน้อย	น้อยที่สุด
1.ด้านทัศนคติ					
เมื่อนึกถึงรองเท้ากีฬา ท่านจะนึกตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี เป็นอันดับแรก					
ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี					
ท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ต่อไปถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน					
เมื่อรองเท้ากีฬา แบรนด์เกาหลีจัดกิจกรรมใดๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น					
ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี					
2. ด้านพฤติกรรม					
ท่านจะซื้อรองเท้ากีฬา แบรนด์เกาหลีตลอดไป					
ท่านจะซื้อรองเท้ากีฬา แบรนด์เกาหลีเมื่อถึงการซื้อรองเท้ากีฬาคู่ใหม่					
ท่านจะเลือกซื้อรองเท้ากีฬา แบรนด์เกาหลี เมื่อมีสินค้าแบบใหม่ๆออกสู่ตลาด					
ท่านจะยังคงเลือกซื้อรองเท้ากีฬา แบรนด์เกาหลี ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นลดราคา					
ท่านจะซื้อซื้อรองเท้ากีฬา แบรนด์เกาหลี ให้เป็นของขวัญแก่คนที่ท่านเป็นพิเศษ					

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา แบรินด์เกาหลี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย	เห็น	เห็นด้วย	เห็น	เห็นด้วย
	มากที่สุด	ด้วย มาก	ปาน กลาง	ด้วย น้อย	น้อย ที่สุด
1. การรู้จักตราสินค้า					
ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรินด์เกาหลีที่ท่านซื้อ					
ท่านสามารถจดจำตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรินด์เกาหลีที่ท่านซื้อได้					
ท่านพบเห็นตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรินด์เกาหลีที่ซื้อจากสื่อโฆษณาต่างๆ					
ตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรินด์เกาหลีที่ท่านซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ					
ตราสินค้าของรองเท้ากีฬาแบรินด์เกาหลีเป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน					
2. การเชื่อมโยงตราสินค้า					
รองเท้ากีฬาแบรินด์เกาหลีที่ท่านซื้อมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
ท่านมีความชื่นชอบตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรินด์เกาหลีที่ท่านซื้อ					
ท่านชื่นชอบ และไว้วางใจรองเท้ากีฬาแบรินด์เกาหลีที่ท่านซื้อ					
ท่านรู้สึกมีความคุ้มค่าของรองเท้ากีฬาแบรินด์เกาหลีที่ท่านซื้อ					
ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย เมื่อซื้อรองเท้ากีฬาแบรินด์เกาหลีที่ท่านซื้อ					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
3.การรับรู้คุณภาพ					
ตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีที่ท่านซื้อมีรูปแบบดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ					
ตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีที่ท่านซื้อมีสมรรถนะในการใช้งานที่ดีเยี่ยม					
ตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีที่ท่านซื้อมีการตัดได้มาตรฐาน					
รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีทำด้วยวัสดุคุณภาพดี					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ เกาหลี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ เกาหลี เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารหรือ การประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การบอกต่อจาก เพื่อน เป็นต้น					
ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ เกาหลี เมื่อท่านได้เปรียบเทียบคุณสมบัติ ต่างๆ ของรองเท้ากีฬาที่ท่านสนใจกับตรา สินค้าอื่น					

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ เกาหลี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในรองเท้ากีฬา แบรนด์เกาหลีที่ท่านซื้อ ท่านจะกลับมา ซื้อซ้ำอีก					
ท่านจะซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี เพราะคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ เกาหลี เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารหรือ การประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การบอกต่อจาก เพื่อน เป็นต้น					
ท่านจะซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ถ้ามี วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มี ชื่อเสียง					
ท่านจะซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีตาม คำแนะนำของคนใกล้ชิด					
ท่านจะชอบรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี เพราะไม่ต้องไปเลือกหาซื้อแบรนด์อื่นๆ					
ท่านจะซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ถ้ามี วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มี ชื่อเสียง					

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ในการตอบแบบสอบถาม ค่ะ / ครับ



Frequencies

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	161	46.0	46.0	46.0
หญิง	189	54.0	54.0	100.0
Total	350	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 -23 ปี	113	32.3	32.3	32.3
24-35 ปี	176	50.3	50.3	82.6
36-45 ปี	50	14.3	14.3	96.9
มากกว่า 45 ปี	11	3.1	3.1	100.0
Total	350	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/นักศึกษา	121	34.6	34.6	34.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	136	38.9	38.9	73.4
พนักงานบริษัทเอกชน	49	14.0	14.0	87.4
ธุรกิจส่วนตัว	30	8.6	8.6	96.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	4.0	4.0	100.0
Total	350	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 15,000 บาท	107	30.6	30.6	30.6
15,000-25,000 บาท	165	47.1	47.1	77.7
25,001-35,000 บาท	53	15.1	15.1	92.9
มากกว่า 35,000 บาท	25	7.1	7.1	100.0
Total	350	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		a1	a2	a3	a4	a5
N	Valid	350	350	350	350	350
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.4600	4.3543	4.0914	4.1943	4.2057
Std. Deviation		.63096	.56667	.67087	.55831	.64942

Statistics

		b1	b2	b3	b4	b5
N	Valid	350	350	350	350	350
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.1771	4.0286	4.2571	4.4400	4.4686
Std. Deviation		.59851	.58077	.55334	.49710	.53837

Statistics

		c1	c2	c3	c4	c5
N	Valid	350	350	350	350	350
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.5657	4.3371	4.5514	4.5429	4.5029
Std. Deviation		.49637	.61083	.49806	.49887	.50071

Statistics

		d1	d2	d3	d4	d5
N	Valid	350	350	350	350	350
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.5514	4.5800	4.5486	4.6000	4.6000
Std. Deviation		.49806	.49427	.49835	.49060	.49060

Statistics

		e1	e2	e3	e4
N	Valid	350	350	350	350
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.5514	4.5029	4.5971	4.6029
Std. Deviation		.49806	.50071	.49117	.49001

Statistics

		f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7
N	Valid	350	350	350	350	350	350	350
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.5829	4.5629	4.7000	4.5429	4.5743	4.5600	4.5086
Std. Deviation		.49379	.49674	.45891	.49887	.49516	.49710	.50064

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	พฤติกรรม, ทัศนคติ ^b		Enter

a. Dependent Variable: ตัดสินใจซื้อ

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.007 ^a	.000	-.006	.22524

a. Predictors: (Constant), พฤติกรรม, ทัศนคติ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.001	2	.000	.008	.992 ^b
	Residual	17.604	347	.051		
	Total	17.605	349			

a. Dependent Variable: ตัดสินใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), พฤติกรรม, ทัศนคติ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.541	.290		15.649	.000
	ทัศนคติ	.005	.045	.006	.119	.905
	พฤติกรรม	.003	.049	.003	.058	.954

a. Dependent Variable: ตัดสินใจซื้อ

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	รับรู้คุณภาพ, รู้จักตราสินค้า, เชื่อมโยงตราสินค้า b		Enter

a. Dependent Variable: ตัดสินใจซื้อ

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 ^a	.193	.186	.20265

a. Predictors: (Constant), รับรู้คุณภาพ, รู้จักตราสินค้า, เชื่อมโยงตราสินค้า

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.396	3	1.132	27.560	.000 ^b
	Residual	14.210	346	.041		
	Total	17.605	349			

a. Dependent Variable: ตัดสินใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), รับรู้คุณภาพ, รู้จักตราสินค้า, เชื่อมโยงตราสินค้า

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.847	.291		9.766	.000
	รู้จักตราสินค้า	.032	.064	.032	.500	.618
	เชื่อมโยงตราสินค้า	.347	.071	.430	4.872	.000
	รับรู้คุณภาพ	-.001	.065	-.001	-.012	.990

a. Dependent Variable: ตัดสินใจซื้อ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายวุฒิกร ตูลาพันธ์
อีเมล	wuthikorn79@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น-ปลาย - โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ บดินทรเดชา 3 ระดับปริญญาตรี - มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะมนุษยศาสตร์ สาขาสื่อสารมวลชน
ประสบการณ์ทำงาน	รับจ้างรับเหมาก่อสร้าง กับหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 283

ซอย ลาดพร้าว 80/9 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง รังทอง หลาย

อำเภอ/เขต รังทอง หลาย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ งานวิจัยในตราสินค้าและองค์ความรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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