

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

## BRAND EQUITY AFFECTING PURCHASE INTENTION OF CONSUMERS IN BANGKOK TO SPORT SHOE BRAND

นภาพรณ คณาบุรุษ

Napawan Kananurak

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

School of Business, University of Thai Chamber of Commerce

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าสินค้านำรองเท้ากีฬา กับคุณค่าสินค้านำรองเท้ากีฬา และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าสินค้านำกับความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ประชากรคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยแบ่งเป็นช่วงอายุ และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงอาชีพ เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ .946 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (X1) และความภักดีต่อตราสินค้า (X2) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (Y) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. = .024 และ Sig. = .000) สมการความถดถอยที่คาดไว้คือ  $Y = .309 + .146X1 + .748X2$  สมการนี้ชี้ให้เห็นว่าการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า เช่นเดียวกับกับความตั้งใจซื้อ (Y) ที่ผลวิจัยพบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า (X1) โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น  $Y = 1.419 + 0.616X1$  (Sig. = .000 ที่ระดับนัยสำคัญ .05)

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ

### ABSTRACT

This research is a descriptive study of the relationship between the factors determining brand equity and brand equity, and the relationship between brand equity and purchase intention of consumers in Bangkok to sport shoe brand. The population is the group of consumers purchasing or having purchased sport shoes with age range of 18-60 years and living in Bangkok. A sample of 400 respondents was made by stratified quota sampling at separation from the levels of age and purposive sampling determining occupations. The data were collected through questionnaire with reliability coefficient of 0.946 and analyzed with statistical method of multiple regression. The finding indicates a significant relationship between the two factors of Brand Association (X1) and Brand Loyalty (X2) and Brand Equity (Sig. = .024 and Sig. = .000 at statistically significant level of 0.05). The resulting linear relationship is  $Y = 0.309 + 0.146X1 + 0.748X2$ . This indicates the positive influence of Brand Association and Brand Loyalty on the Brand Equity of the product. The Purchase Intention was also found to be positively linked to the Brand Equity as implied by the resulting linear regression being  $Y = 1.419 + 0.616X1$  (Sig. = .000 at statistically significant level of 0.05).

**Keywords:** Brand Equity, Purchase Intention

### บทนำ

สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันระดับ

เศรษฐกิจโลก ทำให้บริษัทในอุตสาหกรรมต่างๆ พยายามผลักดันให้บริษัทของตนเองมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่

ยั่งยืน แต่ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนนี้ไม่ได้เกิดจากปัจจัยที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังสามารถมาจากปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ (Priem and Butler, 2001a) อย่างคุณค่าตราสินค้าที่สามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพึงพอใจจากการได้ใช้หรือครอบครองตราสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991) รวมทั้งชื่อตราสินค้าที่ลูกค้าตระหนักถึงหรือจดจำได้ ยังช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป (Wang, 2006) นักการตลาดจึงได้ให้ความสำคัญกับการจัดการคุณค่าตราสินค้า เพื่อสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าและกลายเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญ และเป็นตราสินค้าที่ลูกค้าต้องการครอบครองเป็นเจ้าของ

ในอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬา นับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันสูงเพื่อที่จะครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากกว่าคู่แข่ง จากข้อมูลส่วนแบ่งตลาดรองเท้ากีฬาทั่วโลกพบว่าตราสินค้าในกีฬามีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 36.4 รีบอค ร้อยละ 12 และ อาดิทาส ร้อยละ 9.1 แต่ตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทยมีมูลค่า 3,000 ล้านบาท พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีความแตกต่างจากตลาดทั่วโลก โดยอาดิทาส มียอดขาย 600 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือคอนเวิร์ส มียอดขาย 400 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.33 และ ไนกี้ มียอดขาย 300 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10 (Sport shoe boiling and profoundly made by "Design", 2017: online) ซึ่งจะเห็นว่าการยอมรับตราสินค้านองเท้ากีฬาในแต่ละตลาดมีความแตกต่างกัน และส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละตลาดมีคุณค่าไม่เหมือนกัน

อุตสาหกรรมรองเท้ากีฬาในประเทศไทยถึงแม้ว่ามีมูลค่าตลาดเพียง 3,000 ล้านบาทเท่านั้น แต่แนวโน้มการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพของคนไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น (Kawphraek, 2003: online) จึงมีผลต่ออัตราการเจริญเติบโตของตลาดรองเท้ากีฬาเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 30 โดยเฉพาะตลาดรองเท้าวิ่ง ซึ่งมีตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับจากลูกค้าอยู่ 5 ตราสินค้า คือตราสินค้าไนกี้ อาดิทาส รีบอค มิซูโน และเอสิค แต่ถ้าประเมินว่าตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมสินค้าทุกประเภทกีฬาจะมีเพียงตราสินค้า ไนกี้ และอาดิทาส เท่านั้น (Webmaster Marketeer, 2015: online) และยังคงพบว่าตราสินค้าต่างๆ พยายามที่จะแข่งขัน เพื่อให้ตราสินค้าของตนเองเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าและมียอดขายเป็นอันดับ

ต้นๆ โดยการแข่งขันกันออกสินค้านวัตกรรมใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

การออกแบบสินค้านี้ ไม่ได้เพียงออกแบบให้สวยถูกใจลูกค้าเท่านั้น แต่ยังใช้เทคโนโลยีช่วยในการออกแบบรองเท้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุดตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานของกลุ่มลูกค้า ซึ่งการกระทำดังกล่าวจัดเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้ปัจจัยที่จับต้องได้ แต่อย่างที่ว่าไว้ข้างต้นการมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้ปัจจัยที่จับต้องได้เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ รวมทั้งคุณค่าตราสินค้าในแต่ละตลาดยังมีคุณค่าไม่เท่าเทียมกันด้วย จึงต้องใช้ปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้นักการตลาดจะต้องจัดการให้ตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 4 ประการคือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Association) (Aaker, 1991) จึงจะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าต่อลูกค้าและมีแนวโน้มเป็นตราสินค้าที่ลูกค้าต้องการครอบครองและตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้านองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อที่จะเข้าใจว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้านองเท้ากีฬา และระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้านองเท้ากีฬาของผู้บริโภคอยู่ในระดับใด รวมทั้งนำหลักความสัมพันธ์ขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้านองเท้ากีฬาที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า และนำหลักความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้านองเท้ากีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้านองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ในการเรียนการสอนได้ และนักการตลาดรองเท้ากีฬาสามารถเห็นผลความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้านองเท้ากีฬาของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาสมการเส้นตรงที่สามารถประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า รongเท้ากีฬาที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา
2. เพื่อค้นหาสมการเส้นตรงที่สามารถประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภค

## นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณค่าตราสินค้า หมายถึงการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ที่สะท้อนออกมาเป็นความคิด ความรู้สึก ความชอบ การกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า หมายถึงคุณค่าของตราสินค้าที่เกิดจากองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ ที่ประกอบด้วยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Association)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่จะมีผลต่อการซื้อในครั้งต่อไป

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยที่ได้มาทำให้เห็นน้ำหนักความสัมพันธ์ขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ในอุตสาหกรรมรองเท้าสามารถนำไปใช้ในการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น โดยการกำหนดคุณลักษณะและคุณสมบัติของตราสินค้ารองเท้ากีฬา และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้ประกอบการ

## ทบทวนวรรณกรรม

### พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman, Kanuk and Lazar, 2007) ซึ่งนักการตลาดที่จะประสบความสำเร็จได้ และสามารถ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีนั้น Schiffman, Kanuk and Lazar (2007) ได้เสนอแนวคิด 3 ประการ คือ (1) การส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า (2) การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และ (3) การทำให้ลูกค้าจดจำสินค้า บริการและตราสินค้าได้ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้าเดิมที่ตนเองเห็นถึงคุณค่าพอใจ และจดจำได้

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. ค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก/การกำหนดทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Schiffman, Kanuk and Lazar, 2007; Kotler, 2015) ซึ่งในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนี้ พบว่ามีช่องว่างเกิดขึ้นระหว่างการกำหนดทางเลือก กับการตัดสินใจซื้อ คือความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ มีทั้งการตัดสินใจซื้อผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน จะเกิดขึ้นในกรณีที่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้า บริการ และตราสินค้าประเภทนั้นมาก่อน รวมทั้งยังเป็นการใช้จ่ายเงินในสัดส่วนที่ค่อนข้างมากเมื่อมีการเปรียบเทียบกับรายได้ และในกรณีที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ มีข้อมูลคุ้นเคย รับรู้ถึงคุณภาพ มีความชอบ มีความภักดี และจดจำได้ในสินค้า บริการ และตราสินค้าใดแล้ว ผู้บริโภคจะไม่จำเป็นต้องผ่าน 5 ขั้นตอน ผู้บริโภคอาจจะผ่านเพียงขั้นที่ 1 คือตระหนักถึงปัญหา และข้ามไปขั้นที่ 4 ทำการตัดสินใจซื้อได้เลย (Kotler, 2015) ซึ่งนักการตลาดอยากให้เกิดการลดขั้นตอนดังกล่าว เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าของตนเอง โดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกใหม่ ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างตราสินค้าของตนเองให้ผู้บริโภครู้จัก จดจำได้มีความชอบ คุ้นเคย รับรู้ถึงคุณภาพ และอื่นๆ หรือจะเรียกได้ว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะคุณค่าตราสินค้านี้จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Arnett, Laverie and Melers, 2003; Broyles, Schumann and Leingpibul, 2009) รวมทั้งยังนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการสื่อสารแบบบอกต่อในทางบวก (Oliver, 1993)

### คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า คือชุดทรัพย์สินและหนี้สินของตราสินค้า ที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า ชื่อ และ สัญลักษณ์ ที่

สามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการของบริษัท (Aaker, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2012) ที่ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้า เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ที่สะท้อนออกมาเป็นความคิด ความรู้สึก การกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมทั้งยังเพิ่มคุณค่าที่ราคาสินค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด และผลกำไร ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Kotler (2012) ยังได้กล่าวถึงบริษัทต่างๆ พยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับสินค้าและบริการ เพราะต้องการตอบสนองความต้องการและรักษาลูกค้าไว้ รวมทั้งยังทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ประการ คือ (1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) (3) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) (4) การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) และ (5) สิ่งที่มีค่าอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) (Aaker, 1991) แต่การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ผ่านมาได้มีผู้ศึกษา และได้ใช้องค์ประกอบ 4 ประการ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้และการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Washburn and Plank, 2002; Yoo and Donthu, 2001; Aaker, 1996; Keller, 1993; Pappu and Quester, 2006a)

ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้า ที่ตนเองมีความภักดีมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ (Bloemer and de Ruyter, 1998) และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991, 1996; Yoo, Donthu and Lee, 2000; Pappu and Quester, 2006a) Aaker (1991) ได้ให้อธิบายความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความชอบและความพึงพอใจตราสินค้าของลูกค้า ที่จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และ Bloemer and de Ruyter (1998) ได้ให้แนวคิดว่าคุณค่าภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองมี

ความภักดีมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991, 1996; Yoo, Donthu and Lee, 2000; Pappu and Quester, 2006a)

การตระหนักถึงตราสินค้า คือความสามารถของผู้บริโภคที่จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าในกลุ่มสินค้าแต่ละกลุ่มได้ หรือจะอธิบายได้ว่า การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากความรู้สึกคุ้นเคย และประทับใจ (Aaker, 1991) และยังสะท้อนถึงระดับการจดจำ และการนึกถึงตราสินค้าจากทางเลือกต่างๆได้ (Keller, 1993; Yoo, Donthu and Lee, 2000; Pappu and Quester, 2006a; Jinfeng and Zhilong, 2009)

คุณภาพที่รับรู้ คือ การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ หรือ ส่วนที่ดีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) และเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า และเป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือดีเลิศ (Kirmani and Zeithaml, 1993) และใช้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ

การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) คือทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Aaker, 1991) และการรับรู้ถึงคุณค่า ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่ได้รับจากตราสินค้านั้นๆกับราคาสินค้า และใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Vantamay, 2007)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท่าที่พาของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H1: องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้านำรองเท่าที่พา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้านำรองเท่าที่พา

H2: คุณค่าตราสินค้านำรองเท่าที่พา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้านำรองเท่าที่พา

**กรอบแนวคิดการวิจัย**



**วิธีการดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

**ประชากรที่ใช้ในการศึกษา**คือผู้ซื้อและเคยซื้อรองเท้ายี่ห้อ มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

**กลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ซื้อและเคยซื้อรองเท้ายี่ห้อ มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร (Vanichbuncha, 2003) และได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ  $\pm 5$  ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการแทนค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก 384.16 ตัวอย่างเป็น 400ตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในงานวิจัยนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุเป็น 4 ช่วงอายุ และทำการแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุจำนวนเท่ากัน ดังนี้ (1) ช่วง 18 – 30 ปี จำนวน 100ตัวอย่าง (2) ช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 100 ตัวอย่าง (3) ช่วง 41 – 50 ปี จำนวน 100 ตัวอย่าง (4) ช่วง 51 – 60 ปี จำนวน 100 ตัวอย่าง และเลือกสถานที่เก็บตัวอย่างแบบโดยการสุ่มตัวอย่างแบบ

เจาะจง (Purposive Sampling) จากนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน พนักงานของบริษัทเอกชนและผู้ประกอบอาชีพอิสระที่มีสำนักงานบนถนนสีลม ถนนสาทร ถนนพัฒนาการ ถนนประดิษฐ์มนูธรรม และถนนวิภาวดีรังสิต ข้าราชการและพนักงานราชการกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงยุติธรรม กระทรวงการต่างประเทศ และสำนักงานกรุงเทพมหานคร

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ใช้เวลา 2 เดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน 2559 โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนแบบสอบถาม ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบเลือกรายการ จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรองเท้ายี่ห้อ มีลักษณะคำถามแบบเลือกรายการ จำนวน 2 ข้อ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความตั้งใจของผู้บริโภคแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการทดสอบเครื่องมือที่มีลักษณะมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) วัดความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผล ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ .946

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยเครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรม การซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา และการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาและคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้ซื้อรองเท้าที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และประเมินความถูกต้องของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นดังนี้  $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots$

4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Simple Linear Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาและความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และประเมินความถูกต้องของสมการถดถอยเชิงเส้น ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นดังนี้  $Y = b_0 + b_1X_1$

### ผลการศึกษา

ผลการวิจัยประมวลผลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรม การซื้อรองเท้ากีฬา

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60 และ 40 ตามลำดับ อายุแบ่งเป็น 4 ช่วงอายุ คือ 18-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีจำนวนร้อยละ 25 ของทุกช่วงอายุ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 และระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 32 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 3 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก คือ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 33.5 พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก คือ รายได้ 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 และ รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.2

ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อรองเท้ากีฬา พบว่า ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ไนกี้ คิดเป็นร้อยละ 34.8 อาดีดาส คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ นิว บาลานซ์ คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ ประเภทรองเท้ากีฬา 3 อันดับแรก คือ รองเท้าวิ่ง คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองเท้าเทรนนิ่ง คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ รองเท้าประเภทสนาม คิดเป็นร้อยละ 12

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา และการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภค

ระดับความคิดเห็นองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาซึ่งประกอบด้วยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยกับตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 4.19 ด้านคุณภาพที่รับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพโดยรวมของตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อที่มีคุณภาพที่ดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 4.12 ด้านการเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อเข้ากันได้ดีกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 3.99 และด้านความภักดีต่อตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเมื่อมีความต้องการซื้อรองเท้ากีฬาใหม่มีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเดิม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 3.58 ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของค้บประกอบคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความคุ้นเคยกับตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ	4.19	.784
รู้จัก/มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ	3.90	.792
ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่นึกถึงเป็นอันดับแรก	3.94	.944
ความสามารถในการจดจำลักษณะบางอย่างของตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อได้ เช่น สี โลโก้	4.16	.809
คุณภาพที่รับรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ มีคุณภาพดีมาก	4.09	.657
ประสิทธิภาพการใช้งานรองเท้ากีฬาอยู่ในระดับดีเยี่ยม	4.05	.677
ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ มีความทนทานมาก	4.02	.690
คุณภาพโดยรวมของตราสินค้ารองเท้าที่ซื้อ มีคุณภาพดี	4.12	.610
การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ เข้ากันได้ดีกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต	3.99	.747
ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ มีคุณสมบัติที่โดดเด่นคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป	3.95	.703
เมื่อนึกถึงนักกีฬาระดับโลก จะนึกถึงตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ	3.57	1.053
เมื่อนึกถึงการออกกำลังกาย จะนึกถึงตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ	3.76	.926
เมื่อนึกถึงการท่องเที่ยว จะนึกถึงตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ	3.48	1.006

ความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความภักดีต่อตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ	3.34	.948
เมื่อมีความต้องการซื้อรองเท้ากีฬาคู่มือใหม่มีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเดิม	3.58	1.011
ถึงแม้ว่าจะมีรองเท้ากีฬาตราสินค้าต่างๆให้เลือกมากมาย ยังคงซื้อซ้ำตราสินค้ารองเท้ากีฬา	3.23	1.038

ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบตราสินค้าที่ซื้อ มากกว่าตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าตราสินค้าที่ซื้อจะไม่มี ความแตกต่างจากสินค้าอื่นก็ตาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 3.44 ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา

คุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ถึงแม้ว่ารองเท้ากีฬาตราสินค้าอื่น ๆ เหมือนกับตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ ยังคงซื้อตราสินค้าเดิมต่อไป	3.29	1.001
ถึงแม้ว่ารองเท้ากีฬาตราสินค้าอื่น ๆ จะมีคุณสมบัติเหมือนกับตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ ยังคงมีแนวโน้มที่จะชอบซื้อตราสินค้าเดิมต่อไป	3.29	1.012
ถ้ามีรองเท้ากีฬาตราสินค้าหนึ่ง มีคุณภาพดีเทียบเท่ากับตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ ยังมีความชอบซื้อตราสินค้าเดิมมากกว่า	3.27	1.012
ถึงแม้ว่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ จะไม่มีอะไรแตกต่างจากตราสินค้าอื่นก็ตาม ยังคงมีความชอบที่ซื้อตราสินค้าเดิมมากกว่า	3.44	1.002

ระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือ

แนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้ากีฬาตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 3.66 ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้ากีฬาตราสินค้าที่ซื้อ	3.66	.816
ซื้อรองเท้ากีฬาตราสินค้าที่ซื้อให้เป็นของขวัญ หรือในโอกาสพิเศษให้แก่ผู้อื่น	3.32	1.023
ในอนาคตเมื่อจะซื้อรองเท้ากีฬาใหม่ จะซื้อรองเท้ากีฬาตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อ	3.50	.929
ถึงแม้จะมีรองเท้ากีฬาอยู่แล้ว แต่ต้องการรองเท้ากีฬาเพิ่มมากกว่า 1 คู่ ยังคงซื้อรองเท้ากีฬาตราสินค้าเดิม	3.38	1.043

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาและคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้ซื้อรองเท้าที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และประเมินความถูกต้องของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้น

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity; BQ)	3.3231	.90812
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness; BAN)	4.0488	.68125
คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality; BQ)	4.0700	.56897
การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association; BA)	3.7510	.65488
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty; BL)	3.3842	.88738

ค่าสัมประสิทธิ์ระดับการตัดสินใจองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาและคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ระดับการตัดสินใจ = .638 หรือ 63.8% หรือองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาสามารถอธิบายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าได้ 63.8%ซึ่งแสดงผลในตารางที่5

**ตารางที่ 5** ค่าสัมประสิทธิ์ระดับการตัดสินใจเชิงพหุระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ต่อคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา (Model Summary<sup>b</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df 1	Df 2	Sig. F Change
1	.801 <sup>a</sup>	.641	.638	.54649	.641	176.694	4	395	.000

a. Predictors: (Constant), BL, BAN, PQ, BA

ความสัมพันธ์องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาและคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาพบว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.=.000) ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ารองเท้ากีฬา (ANOVA<sup>a</sup>)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.081	4	52.770	176.694	.000 <sup>b</sup>
	Residual	117.968	395	.299		
	Total	329.049	399			

a. Dependent Variable: BQ

b. Predictors: (Constant), BL, BAN, PQ, BA



จากตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุระดับความคิดเห็นระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร่องเท้ากีฬาและคุณค่าตราสินค้า ร่องเท้ากีฬาของผู้บริโภค พบว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. = .024) และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. = .000) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า = .146 และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า = .748 ซึ่งตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรคุณค่าตราสินค้า มากกว่าตัวแปรการเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรคุณค่าตราสินค้า และความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันสมการความถดถอยที่คาดไว้คือ  $Y = .309 + .146X_1 + .748X_2$  (Y = คุณค่าตราสินค้า, X1 = การเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า, X2 = ความภักดีต่อตราสินค้า)

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุระดับความคิดเห็นระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร่องเท้ากีฬาและคุณค่าตราสินค้า ร่องเท้ากีฬาของผู้บริโภค (Coefficients<sup>a</sup>)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.309	.211		1.464	.144
	ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)	.002	.054	.002	.046	.963
	คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)	-.018	.067	-.011	-.269	.788
	การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	.146	.064	.105	2.273	.024
	ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	.748	.044	.731	17.084	.000

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Simple Linear Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ร่องเท้ากีฬาและความตั้งใจซื้อตราสินค้า ร่องเท้ากีฬาของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และประเมินความถูกต้องของสมการถดถอยเชิงเส้น ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ร่องเท้ากีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า ร่องเท้ากีฬาของผู้บริโภคผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความตั้งใจซื้อตราสินค้า ร่องเท้ากีฬาและคุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.3644 และ 3.3231 ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อตราสินค้า ร่องเท้ากีฬาและคุณค่าตราสินค้า

	Mean	Std. Deviation	N
ความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬา	3.4644	.78189	400
คุณค่าตราสินค้า	3.3231	.90812	400

ค่าสัมประสิทธิ์ระดับการตัดสินใจคุณค่าตราสินค้า ร่องเท้ากีฬาและความตั้งใจซื้อตราสินค้า ร่องเท้ากีฬา พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ระดับการตัดสินใจ = .510 หรือ 51.0 % หรือคุณค่าตราสินค้า ร่องเท้ากีฬาสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อตราสินค้า ร่องเท้ากีฬาได้ 51.0 % ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระหว่างคุณค่าตราสินค้า ร่องเท้ากีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า ร่องเท้ากีฬา

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.715 <sup>a</sup>	.511	.510	.54740	.511	416.071	1	398	.000

a. Predictors: (Constant), BQ

b. Dependent Variable: I

ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้า ร่องเท้ากีฬาและความตั้งใจซื้อตราสินค้า ร่องเท้ากีฬาพบว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. = .000) ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 10

**ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นระหว่างคุณค่าตราสินค้ารองเท่าเทียมที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่าเทียม (ANOVA<sup>a</sup>)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.672	1	124.672	416.071	.000 <sup>b</sup>
	Residual	119.257	398	.300		
	Total	243.930	399			

a. Dependent Variable: I

b. Predictors: (Constant), BQ

จากตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ระดับความคิดเห็นระหว่างคุณค่าตราสินค้ารองเท่าเทียมและความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่าเทียมของผู้บริโภค พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่าเทียมในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. = .000) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า = .616 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันสมการความถดถอยที่คาดไว้คือ  $Y = 1.419 + .616X_1$  (Y = ความตั้งใจซื้อ, X<sub>1</sub> = คุณค่าตราสินค้า)

**ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุระดับความคิดเห็นระหว่างคุณค่าตราสินค้ารองเท่าเทียมและการตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่าเทียมของผู้บริโภค (Coefficients<sup>a</sup>)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.419	.104		13.650	.000
	คุณค่าตราสินค้า	.616	.030	.715	20.398	.000

a. Dependent Variable: I

b. Predictors: (Constant), BQ

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปผลสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐาน	ผลวิจัย
1. องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้ารองเท่าเทียม 1.1. การตระหนักถึงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้ารองเท่าเทียม	ไม่สนับสนุน

สมมติฐาน	ผลวิจัย
1.2. คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้ารองเท่าเทียม	ไม่สนับสนุน
1.3. การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้ารองเท่าเทียม	สนับสนุน
1.4. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้ารองเท่าเทียม	สนับสนุน
2. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่าเทียม	สนับสนุน

**อภิปรายและข้อเสนอแนะ**

คุณค่าตราสินค้าที่มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความภักดีโดยรวมอยู่ที่ 3.38 และยังพบว่าเมื่อมีความต้องการซื้อตราสินค้าใหม่มีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเดิม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 3.58 ค่าเฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับ Bloemer and Ruyter (1998) ที่กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองมีความภักดีมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ องค์ประกอบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงตราสินค้าโดยรวมอยู่ที่ 4.04 และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้ารองเท่าเทียมที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 4.19 ค่าเฉลี่ยระดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การตระหนักถึงตราสินค้าที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากความรู้สึกคุ้นเคย องค์ประกอบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวมอยู่ที่ 4.07 และมีการรับรู้คุณภาพโดยรวมของตราสินค้ารองเท่าเทียมที่ซื้อ มีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 4.12 ซึ่งสอดคล้องกับ Kirmani and Zeithaml (1993) ที่แนวคิดคุณภาพที่รับรู้เป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในตัดสินใจซื้อหรือตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือดีเลิศ (Kirmani and Zeithaml, 1993) และใช้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ และองค์ประกอบที่ 4 มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ที่ 3.75

และมีความคิดเห็นว่าตราสินค้ารองเท่าก็พาที่ซื้อเข้ากันได้ ดีกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ ระดับ 3.99 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, (1991) ได้ให้ความหมายของการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) คือทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต รวมทั้งผลการวิจัยยังพบว่าองค์ประกอบของตราสินค้ามีองค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า ในกรณีที่นักการตลาดสามารถจัดการตราสินค้าให้ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น .748 หน่วย และการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น .146 หน่วย และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท่าก็พา ในกรณีที่นักการตลาดสามารถจัดการตราสินค้าให้ลูกค้าเกิดคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น .616 หน่วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Arnett et al. (2003), Broyles et al. (2009) และ Oliver (1993) เกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ส่งผลทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้นนักการตลาดควรจัดการตราสินค้าให้เกิดคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้าง (1) ความภักดีต่อตราสินค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและพร้อมที่จะกลับมาซื้อตราสินค้านั้นซ้ำในครั้งต่อไป และ (2) การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตราสินค้านั้นเข้ากับรูปแบบในการดำเนินชีวิตได้

เป็นอย่างดี เช่นตราสินค้านี้เข้ากับกิจกรรมการออกกำลังกาย และการท่องเที่ยว และยังสามารถเชื่อมโยงถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของตราสินค้านั้นค้ำค่าเงินที่จ่ายไป เพราะองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าต่อผู้บริโภค และส่งผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้านี้ยังเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงได้เป็นอย่างดี

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่าก็พาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจำกัดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพียงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ นักวิจัยสามารถเพิ่มตัวแปรในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ชื่อเสียงขององค์กร และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่าก็พาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งขอบเขตประชากรคือกลุ่มผู้ซื้อและผู้ที่เคยซื้อรองเท่าก็พามีอายุ 18 – 60 ปีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งต่อไปสามารถแบ่งกลุ่มคนเหล่านี้ตาม ช่วงอายุ หรือ Generation X และ Generation Y และทำการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. & Biel, A. L. (1993). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Meiers, A. (2003).

- Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications. *Journal of retailing*, 79(3), 161-170.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and brand equity scale. *A Review of Recent Theory and Applications*, 10(1), 443-454.
- Broyles, S. A., Schumann, D. W., & Leingpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationships. *Journal of*

- Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145-161.
- Jinfeng, W., & Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 486-494.
- Karphaek, W. (2016). *Running Trend push market share of running shoes up 30% Runner find new challenge "Trail Run"*. 2017, June 10 Retrieved from <http://news.thaipbs.or.th/content/250369> [In Thai]
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management: Building brand equity*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Boston: Pearson.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method or retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329.
- Priem, R. L., & Butler, J. E. (2001). Is the resource-based "view" a useful perspective for strategic management research?. *The Academy of Management Review*, 26(1), 22-40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Sport shoe is boiling and profoundly made by "Design". (n.d.). 2017, June 10. Retrieved from <http://positioningmag.com/7897> [In Thai]
- Vanichbuncha, K. (2003). *Using SPSS for windows in data analysis*. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy Chulalongkorn University. [In Thai]
- Vantamay, S. (2007). Understanding of perceived product quality: Reviews and recommendations. *BU Academic Review*, 6(1), 110-117.
- Wang, Y., Kandampully, J. A., Lo, H.-P., & Shi, G. (2006). The roles of brand equity and corporate reputation in CRM: A Chinese study. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 179-197.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Webmaster Marketeer. (2015). *Run run run run run growing running shoe*. 2017, June 10. Retrieved from <http://marketeer.co.th/archives/54372> [In Thai]
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.