

# การรับรู้คุณภาพ การรับรู้แบรนด์ และความจงรักภักดีในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าแบรนด์ฟีล่า

Perceived Quality, Brand Awareness and Brand Loyalty influencing brand shoes FILA  
purchasing decision

ศรินญา ช่อมาลี (Sarinya Chormalee)\*

ประพล เปรมทองสุข (Prapon Premthongsuk)\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพ การรับรู้แบรนด์และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟีล่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟีล่าจำนวน 160 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นเอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

คุณค่าของตราสินค้า มี 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) 2) ด้านการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และด้านความจงรักภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) คุณค่าของตราสินค้าทั้ง 3 ด้านนี้มีเพียงด้านความจงรักภักดีในแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟีล่า

คำสำคัญ: คุณค่าของตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, การรับรู้คุณภาพ, การรับรู้แบรนด์, ความจงรักภักดีในแบรนด์, รองเท้าแบรนด์ฟีล่า, การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

## Abstract

The objectives of this research to study perceived quality, Brand awareness and brand loyalty influencing brand shoes FILA purchasing decision. The sample used in the study was 160 People who brand shoes FILA purchasing decision. Questionnaires that were designed by the researcher. The data were analyzed using descriptive statistics such as mean, standard deviation and logistic regression analysis

---

\*นักศึกษาประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
Student at Bachelor of Business Administration Program in General Business Management, Faculty of Management  
Science, Silpakorn University. Email: bowsu004@gmail.com

\*\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
Assistant Professor Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University, Email: prapon@ms.su.ac.th

There are 3 aspects of brand value: 1) perceived quality 2) brand awareness and brand loyalty. These three values aspects. There was only brand loyalty that influencing brand shoes FILA purchasing decision.

**Keywords:** Brand value, purchasing decision, perceived quality, brand awareness, brand loyalty, brand shoes FILA and Logistic Regression Analysis

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการดูแลสุขภาพจากภายในและภายนอก อาทิ การดูแลในเรื่องการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งการออกกำลังกายในปัจจุบันมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การวิ่ง รวมถึงกีฬาประเภทอื่นๆ กิจกรรมเหล่านี้ต้องมีการใช้อุปกรณ์กีฬายกตัวอย่างเช่น รองเท้ากีฬาควรใส่ให้เหมาะสมกับเท้าของตัวเอง เพราะจะช่วยลดความเสี่ยงในการบาดเจ็บและเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย

ถึงแม้ว่ากระแสการดูแลสุขภาพจะเป็นที่นิยม แต่ด้วยแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬามีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะรองเท้าแบรนด์สินค้าระดับโลก (International Brand) ที่มีสินค้าออกมามากครอบคลุมทุกหมวดหมู่กีฬาและหมวดหมู่จำลอง อีกทั้งยังพัฒนารูปแบบดีไซน์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้นพร้อมกับมีคุณสมบัติที่ดี รองรับกับกีฬาทุกชนิด และช่วยให้สวมใส่สบาย เหมาะกับเท้าของผู้สวมใส่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการและตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬาในปัจจุบันนี้ มีระดับการแข่งขันกันที่สูงขึ้น

จากสภาพแวดล้อมของตลาดรองเท้าที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับปัจจัยภายนอก ต่างๆ ล้วนแต่ส่งผลดีต่อธุรกิจรองเท้า อีกทั้งผู้บริโภคก็นิยมสวมใส่รองเท้าแต่ละชนิดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรองเท้าฟิลาโก้ถือว่าเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งระดับโลก เนื่องจากมีสาขามากมายทั่วโลก และคนส่วนมากรู้จัก จึงเป็นที่น่าสงสัยเป็นอย่างมากว่า เพราะเหตุใดผู้บริโภคชาวไทย จึงไม่นิยมบริโภครองเท้าฟิลาโก้เป็นอันดับแรก

สำหรับรองเท้าแบรนด์ฟิลาโก้ มีการขยายธุรกิจแฟรนไชส์กว่า 400 แห่ง ครอบคลุมเอเชีย, อเมริกาเหนือ, อเมริกาใต้ และยุโรป มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมีมูลค่าบริษัทกว่า 1.3 แสนล้านบาท ปัจจัยสำคัญคือเรื่องการวางกลยุทธ์ผลิตสินค้าให้ตอบโจทย์เทรนด์ และการตั้งราคาให้เหมาะสม ซึ่งมีโครงสร้างรายได้มาจากสินค้าแบรนด์ FILA 39% สินค้าออลฟ์จากบริษัทไนเคอ Acushnet 61% และที่น่าสนใจคือ การเติบโตของสินค้าแบรนด์ FILA เพิ่มขึ้นกว่า 17% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว

ทั้งนี้ การรับรู้คุณภาพจึงมีผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับ

ต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะแตกต่างกัน ในแต่ละประเภทสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณภาพของทางเลือกอื่น (Jin and Yong, 2005)

ผู้บริโภคสามารถจำแนกการรับรู้ได้ 2 แบบ อย่างแรกคือการจดจำแบรนด์ (Brand Recognize) เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากสื่อโซเชียลต่างๆ โลโก้ สัญลักษณ์ และรูปแบบ อย่างที่สองคือการระลึกแบรนด์ (Brand Recall) ผู้บริโภคจะสามารถจดจำสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสื่อกลาง (มัติกร บุญคง, 2557) ซึ่งการรับรู้แบรนด์จึงอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลา เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้น จำเป็นต้องรับรู้ลักษณะต่างๆ ของสินค้า

การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่องแทนที่จะหันไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่น การวิจัยหนึ่งได้ศึกษาผู้ใช้บริการร้านตัดผมพบว่าความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อการให้บริการถึงแม้จะมีราคาที่สูงขึ้นหรือมีทางเลือกอื่นที่ดีกว่าผู้รับบริการก็ยังคงใช้บริการที่ร้านเดิมต่อไป ความจงรักภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากจะนำไปสู่ยอดขายที่สูงขึ้น และธุรกิจยังสามารถเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ (ชุตติภา จาบาล, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการรับรู้คุณภาพ การรับรู้แบรนด์ และความจงรักภักดีในแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟิลา (FILA) ของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ทราบถึงเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลา และสามารถนำไปเป็นแนวทางและข้อมูลเพิ่มเติมในการพัฒนาตัวสินค้าและพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพ การรับรู้แบรนด์ และความจงรักภักดีในแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลา

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

Abdurrahman, 2015 การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้นของผู้บริโภค ผู้เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในตัวสินค้า แล้วจึงเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

#### ตัวแปรการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพเป็นการรับรู้สินค้าหรือคุณภาพไม่ว่าจะเป็นคุณภาพที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าแบรนด์อื่น (Zeithaml, 1988, pp. 2-22) โดยคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้าว่าลูกค้าคาดหวังว่าต้องการสินค้าแบบไหนจะได้ปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ (Muafi & Effendi, 2001, pp. 129-139)

การเพิ่มคุณภาพในตัวสินค้าจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อใจในคุณภาพที่ได้จากตัวสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้านั้น จะต้องดีมีคุณภาพเหมาะสมกับการที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไป (Aaker, 1991)

### ตัวแปรการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

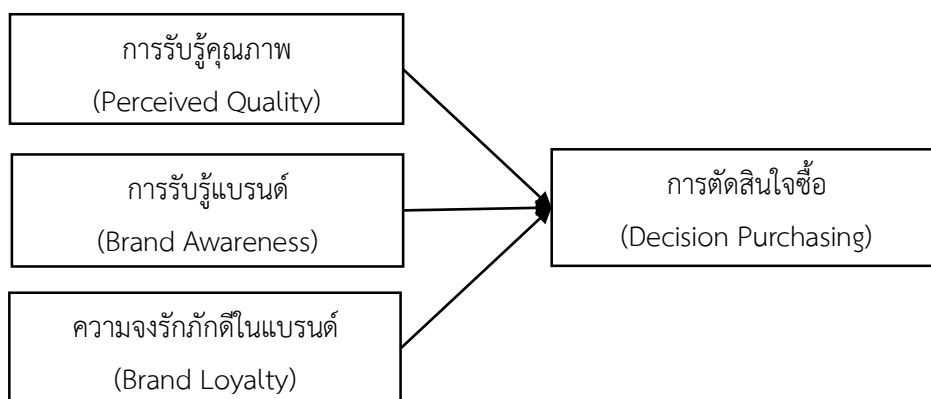
Aaker (1991) การรับรู้แบรนด์คือการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการคุ้นเคยได้แก่ชื่อข้อความ สัญลักษณ์รูปแบบที่บ่งบอกถึงตราของสินค้าหรือการบริการรวมไปถึงคุณสมบัติคุณประโยชน์ของสินค้าและคุณค่าด้านความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้า ได้แบ่งเป็น 2 ระดับ คือระดับการจดจำได้และระดับการระลึกได้ถึงตราสินค้า (Keller, 2003)

ศรีภักญา มงคลศิริ (2547) การที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นๆ มาก่อน ได้รู้จักสินค้านั้น เช่น การจัดกิจกรรมการโฆษณา ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการที่ตราสินค้านั้นๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่งของประเภทนั้นๆ อยู่ แสดงถึงว่ามีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

### ตัวแปรความจงรักภักดีในแบรนด์ (Brand loyalty)

ความจงรักภักดีในแบรนด์หมายถึงทัศนคติหรือสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่นความภักดีในแบรนด์เพราะหากผู้ซื้อไม่เห็นถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าแต่ละแบรนด์ จนเกิดความพึงพอใจอย่างเช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับสินค้านั้นๆ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ 2547, น.5)

ความจงรักภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคจะต้องเกิดจากการที่ผู้บริโภคพิจารณาความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าของเราว่ามีความน่าเชื่อถือในการบริการมากแค่ไหน ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำตามการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นความจงรักภักดีในแบรนด์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (Chinomona & Dhurup, 2016, pp. 1-22)



ภาพที่ 1 : แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

## สมมติฐานการวิจัย

คุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การรับรู้แบรนด์ และความจงรักภักดีในแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟีล่า

## ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านตัวแปร แบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่
  - 1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) ประกอบด้วย 1) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) 2) การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) 3) ความจงรักภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)
  - 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟีล่า วัดค่าได้ 2 แบบ คือ การตัดสินใจซื้อ (1) และการไม่ตัดสินใจซื้อ (0)
2. ด้านเนื้อหาผู้วิจัยมุ่งศึกษาการรับรู้คุณภาพ การรับรู้แบรนด์ และความจงรักภักดีในแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟีล่า
3. ด้านพื้นที่และเวลา การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟีล่า ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม 2563

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟีล่า จำนวน 120 คน Joseph, Hair, William, Black Barry & Babin Rolph (1995) พิจารณาขนาดตัวอย่างสำหรับการถดถอยโลจิสติกจะเน้นที่ขนาดของแต่ละกลุ่มเป็นหลัก

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามได้ 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงแค่คำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 คุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟีล่า (FILA) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การรับรู้แบรนด์ ความจงรักภักดีในแบรนด์ ลักษณะคำถามเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามรูปแบบของ ลิเคิร์ต (Likert, Rensis, 1967) 5 ระดับให้ระดับคะแนนมากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟีล่า (FILA) ลักษณะคำถามเป็นเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบคำถามอย่างอิสระ

### ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ความตรง (Validity) คุณสมบัติของเครื่องมือการวิจัย ซึ่งสามารถวัดค่าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด โดยข้อคำถามแต่ละข้อนั้นจะต้องชี้ให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัดหรือไม่ ซึ่งตรวจสอบโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อคำถาม โดยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item – Objective Congruence : IOC) ซึ่งปรากฏว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 แสดงว่าข้อคำถามทั้งหมดมีความตรงหรือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด (ประสพชัย พสุนนท์, 2558, หน้า 381)

ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวัดผลลัพธ์ที่ได้จากการนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจากกลุ่มบุคคล ไม่ว่าจะนำไปวัดเพื่อเก็บข้อมูลกี่ครั้งก็ตามย่อมให้ผลลัพธ์เหมือนเดิมเสมอ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดำเนินการโดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจซื้อรองเท้า แบรินดอื่นจำนวน 30 คน แล้วจึงนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach Coefficient) โดยแบ่งผลลัพธ์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ (.81) การรับรู้แบรนด์ (.88) และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (.79) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้นมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงสูง (สิน พันธุ์พินิจ, 2559)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเลือกตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยส่งให้ผู้ตัดสินใจซื้อหรือไม่ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรินดฟิล่าตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่

- 1) สถิติเชิงพรรณนากับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรินดฟิล่าของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)
- 2) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อใช้ศึกษาการรับรู้คุณภาพ การรับรู้แบรนด์ และความจงรักภักดีในแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรินดฟิล่า

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งผลการวิจัยได้ทั้งหมด 2 ส่วน โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแบบเพศหญิง (ร้อยละ 62.5) มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 63.1) มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 52.5) และส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 40) มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 36.3)

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ การรับรู้แบรนด์ และความจงรักภักดีในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลา

ตัวแปร	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.	Skewness	Kurtosis
การรับรู้คุณภาพ	5.00	15.00	10.48	2.34	-0.08	-0.20
การรับรู้แบรนด์	6.00	30.00	22.50	4.85	-1.02	1.21
ความจงรักภักดีในแบรนด์	3.00	15.00	9.04	2.77	0.23	-0.31

ตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 9.04 ถึง 22.50) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตร ของการแจกแจงในภาพรวมพบว่า ตัวแปรที่มีอยู่มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -1.02 ถึง 0.23 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจง พบว่า ตัวแปรที่มีอยู่มีค่าเป็นบวกหรือสูงกว่าค่าความโด่งของโค้งปกติ โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.20 ถึง 1.21 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่ง พบว่าความเบ้และความโด่งมีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อยแต่จัดว่าเข้าใกล้ศูนย์ ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

2) การศึกษาการรับรู้คุณภาพการรับรู้แบรนด์ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลา

การศึกษาในส่วนนี้จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก โดยนำตัวแปรทั้ง 3 ด้านนี้ มาวิเคราะห์ว่าด้านใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลา ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ตัวแปรตาม (y) คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลา

ตัวแปรอิสระ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

1) การรับรู้คุณภาพ ( $B_1$ )

- 2) การรับรู้แบรนด์ (B<sub>2</sub>)
- 3) ความจงรักภักดีในแบรนด์ (B<sub>3</sub>)

**ตารางที่ 2** สถิติทดสอบสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการถดถอยโลจิสติก

	Chi-square	df	Sig.
Step	14.556	1	.000
Block	14.556	1	.000
Model	14.556	1	.000

ตารางที่ 2 แสดงการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลาขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวหรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์ ปรากฏว่าได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 14.556 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลา

**ตารางที่ 3** สถิติทดสอบ Hosmer and Lemeshow

Step	Chi-square	df	Sig.
1	7.975	7	.335

ตารางที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติก โดยใช้สถิติทดสอบ Hosmer and Lemeshow ซึ่งได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 7.975 และค่า p-value เท่ากับ 0.335 แสดงว่า สมการถดถอยโลจิสติกมีความเหมาะสม

**ตารางที่ 4** ผลการพยากรณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและไม่ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลา

ค่าสังเกต	ผลการทำนาย		ร้อยละความถูกต้อง
	Y		
	ไม่ตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจซื้อ	
ไม่ตัดสินใจซื้อ	43	29	59.7
ตัดสินใจซื้อ	28	60	68.2
Overall Percentage			64.4



ตารางที่ 4 พบว่า สมการถดถอยโลจิสติกสามารถทำนายโอกาสของการไม่ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลาได้ถูกต้องร้อยละ 59.7 และทำนายโอกาสของการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลาได้ถูกต้องร้อยละ 68.2 ซึ่งสมการถดถอยโลจิสติกในภาพรวมสามารถทำนายโอกาสของการไม่ตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลาได้ถูกต้องร้อยละ 64.4

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการตอบสนองโลจิสติก

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
B <sub>3</sub>	.236	.066	12.795	1	.000	1.266
Constant	-1.905	.605	9.916	1	.002	.149

จากตารางที่ 4 สามารถแสดงสมการถดถอยโลจิสติกได้ดังนี้

$$P(y) = \frac{1}{1 + e^{-w}}$$

โดยที่  $w = 0.236B_3 - 1.905$

$P(y)$  คือ โอกาสในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลา

$e$  คือ ค่าคงที่ เท่ากับ 2.7183

สมการที่ 1 เป็นสมการถดถอยโลจิสติก โดยเป็นสมการที่ใช้ในการพยากรณ์โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลา ซึ่งสมการอธิบายได้ว่าการรับรู้คุณภาพ การรับรู้แบรนด์ และความจงรักภักดีในแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลา มีเพียง 1 ด้าน คือ ด้านความจงรักภักดีในแบรนด์ (B<sub>3</sub>) โดยส่งผลเชิงบวกต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลา หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในแบรนด์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลาเพิ่มขึ้นด้วย และสมการถดถอยโลจิสติกนี้สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 64.4

### อภิปรายผลการวิจัย

**การรับรู้คุณภาพ การรับรู้แบรนด์ และความจงรักภักดีในแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลา**

จากการศึกษาการรับรู้คุณภาพ การรับรู้แบรนด์และความจงรักภักดีในแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลา ปรากฏว่า ด้านความจงรักภักดีในแบรนด์ประกอบด้วย ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อรองเท้าแบรนด์อื่น ยินดีแนะนำให้คนอื่นตัดสินใจซื้อ ยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลา และส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ฟิลา แสดงว่า หากผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณภาพรองเท้า และเมื่อ

ได้สวมใส่รองเท้าจะรู้สึกภูมิใจรองเท้านั้นและยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิกร ตูลาพันธุ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ความจงรักภักดีในแบรนด์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี” พบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดและพบว่าความจงรักภักดีในแบรนด์ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีโดยจะให้เป็นของฝากแก่คนพิเศษ บางส่วนผูกพันกับตราสินค้าหนึ่งมากเป็นพิเศษ และบางส่วนนั้นเลือกซื้อตราสินค้าเดิมราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยการรับรู้คุณภาพ การรับรู้แบรนด์ และความจงรักภักดีในแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์กีฬา ปรากฏว่า ด้านความจงรักภักดีในแบรนด์ เป็นด้านเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์กีฬา ดังนั้น ผู้ผลิตควรให้ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า ว่าสินค้านี้เหมาะสมและได้มาตรฐานกับตัวผู้บริโภคเองแล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้ที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์กีฬาว่ามีความต้องการสินค้ามากน้อยเพียงใด จะทำให้ทราบพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์กีฬา

## เอกสารอ้างอิง

- ชุตินา จำบาล. (2559). ความจงรักภักดีในแบรนด์ (Brand loyalty). สืบค้นจาก <http://il258chutipa.blogspot.com>.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547, 30 พฤศจิกายน). เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า. มติชน. สืบค้นจาก <http://muslimchiangmai.net>.
- ประสพชัย พลสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารสังคมศาสตร์, 18, 381.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2559). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- วุฒิกุล ตุลาพันธุ์. (2550). ความจงรักภักดีในแบรนด์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. กรุงเทพฯ: Higher Press.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. Free Press: New York.
- Abdurrahman, N. H. (2015). Management Strategies Semasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Chinomona, E. & Dhurup, M. (2016). The effects of organizational commitment and Employee perceptions of equity on Organizational citizenship behavior in Zimbabwean SMEs. Journal of Labor Relations, 40(2), 1-22.
- Joseph, F., Hair, Jr., William, C., Black Barry, J. & Babin Rolph, E. (1995). Multivariate Data Analysis. Logistic Regression: Regression with a Binary Dependent Variable. U.S.A.: Prentice-Hall. 6(1): 329.
- Jin, B. & G.S. Yong, 2005. Integrating effect of consumer perception factors in predicting private Brand purchase in a Korean discount store context. Journal of Consumer Market, 22, 62-71.
- Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. U.S.A.: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (90-95). New York: Wiley & Son.
- Muafi & Effendi, M. I. (2001). Mengelola Ekuitas Merek. Upaya Memenangkan Persaingan Di Era Global. EKOBIS. 2(3), 129-139.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price. Quality and Value: a means end Model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3): 2-22.