



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่ง
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING LOYALTY OF CONSUMERS TOWARD ASICS'S
RUNNING SHOES AMONG WORKING-AGE
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ฐนันทธร ภูเกียดสิน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่ง
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING LOYALTY OF CONSUMERS TOWARD ASICS'S
RUNNING SHOES AMONG WORKING-AGE
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่ง

ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ฐนันท์ธร ภูเกิดสิน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.วรินรา ไพ รุ่งเรืองจิตต์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ฐนันท์ธร ภูเกิดสิน
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วรณิรา ไพ รุ่งเรืองจิตต์

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์รองเท้าวิ่งแบรนด์ Asics ช่วงอายุ 21-60 ปี (วัยทำงาน) จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นไว้วางใจในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นว่ามีคุณภาพในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นที่จะไม่ร้องเรียนตราสินค้าในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยความจงรักภักดี ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความตั้งใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ และปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัย และข้อเสนอแนะต่างๆจากการวิจัยในครั้งนี้มาปรับใช้กับธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด จนนำไปสู่ความจงรักภักดี กลับมาซื้อซ้ำ และแนะนำบอกต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า, ความไว้วางใจตราสินค้า, ความพึงพอใจของลูกค้า, การร้องเรียนของลูกค้า

Title	FACTORS INFLUENCING LOYALTY OF CONSUMERS TOWARD ASICS'S RUNNING SHOES AMONG WORKING-AGE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	THANANTORN PHOOKERDSIN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Warinrampai Rungruangjit , Ph.D.

This research study aims to study the factors influencing brand loyalty to the Asics brand of running shoes among working-aged consumers in Bangkok. There was a sample of consumers who use or had used Asics running shoes, aged between 21-60 (working age), and 400 people used a questionnaire as a tool to collect data, which employed multiple regression analysis to test the hypothesis. The results showed that consumers had a high level of trust in the brand, the opinion that there is a high level of satisfaction with the brand, opinions that are not complaints about the brand at the highest level, also known as the loyalty factor Consumers are loyal to the Asics brand in the running shoe segment at a high level. The hypothesis testing results showed that brand trust factors are divided into two aspects: credibility and intention There was a statistically significant direct influence on Asics brand loyalty in the running shoes category among working-aged consumers in Bangkok. The customer satisfaction factor had a direct influence on Asics brand loyalty in running shoes among working-aged consumers in Bangkok with statistical significance. Moreover, customer complaints factor had a statistically opposite influence on Asics brand loyalty in running shoes among working-aged consumers in Bangkok. Entrepreneurs can use research results and various suggestions from this research to apply to business to meet the needs of consumers to achieve maximum satisfaction leading to loyalty come back to buy again and recommend it to other in the future.

Keyword : Brand Loyalty, Brand Trust, Customer Complain, Customer Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัย ขอขอบคุณท่านอาจารย์ ดร.วรินทร์ ไร่รุ่งเรืองจิตต์ เป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการดำเนินการวิจัย อีกทั้งช่วยแนะนำ ช่วยเหลือตรวจทานข้อบกพร่องชี้แนะแนวทางการแก้ไขนับตั้งแต่เริ่มจนการวิจัยเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ เป็นความกรุณาในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นประธานกรรมการสอบ และให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนช่วยแนะนำ แนวทางแก้ไขเพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์

อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย คนรัก และเพื่อนๆ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการศึกษาและดำเนินการวิจัยตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกปลาบปลื้ม ซาบซึ้งใจเป็นอย่างสูงที่มีทุกคนอยู่บนโลกใบนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยได้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และได้มาศึกษางานวิจัยฉบับนี้

ฐนันท์ธร ภูเกิดสิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	6
ความสำคัญของการวิจัย	6
ขอบเขตในการวิจัย	7
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	7
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	7
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	8
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
สมมติฐานในการวิจัย.....	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจตราสินค้า.....	13
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ACSI	15

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	27
1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	27
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	27
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	29
3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
4.การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
5.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การจัดทำข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
6.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	57
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	58
ความสำคัญของการวิจัย	58
สมมติฐานในการวิจัย.....	59
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	59
การอภิปรายผล	61

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	65
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก.....	72
ประวัติผู้เขียน.....	80



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	8
ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	29
ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ	43
ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	44
ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	45
ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45
ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	46
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค	47
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองของผู้บริโภค.....	49
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้าในมุมมองของผู้บริโภค.....	50
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตาราง 12 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	53
ตาราง 13 แสดงตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	54
ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	54

ตาราง 15 แสดงข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการถดถอยเชิงพหุคูณ 55

ตาราง 16 แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....57



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กิจกรรมวิ่งระดมทุนการกุศลโครงการก้าวคนละก้าว	2
ภาพประกอบ 2 ข้อมูลการจัดงานวิ่งช่วงปี พ.ศ.2559-2561.....	3
ภาพประกอบ 3 สถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทยปี พ.ศ.2559.....	4
ภาพประกอบ 4 แสดงข้อมูลแบรนด์รองเท้าวิ่งที่มีผู้ได้ร่วมการแข่งขัน และได้แชมป์ฮาล์ฟ มาราธอนเยอะสุด	5
ภาพประกอบ 5 ACSI Model (Haaften, 2017)	21
ภาพประกอบ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าทางตรง.....	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากกระแสการดูแลสุขภาพของคนไทยในอดีตจะอยู่ในวัยผู้สูงอายุเป็นหลักแต่ปัจจุบันคนไทยในวัยต่าง ๆ หันมาดูแล และใส่ใจสุขภาพมากขึ้นทั้งในวัยรุ่น วัยทำงาน วัยเกษียณ ต่างก็มีความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพมากขึ้น อาจเป็นเพราะสถิติการป่วยของคนไทยที่มีมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากข้อมูลอัตราการใช้บริการผู้ป่วยในทุกสิทธิ ของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2556 – 2561 พบว่าคนไทยมีอัตราการป่วยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนผู้ป่วยในรวม 3,119,397 คน และในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนผู้ป่วยในรวม 7,487,532 คน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2562) ซึ่งเพิ่มขึ้นมาถึง 4,368,135 หรือ 1.4 เท่าภายในระยะเวลาเพียง 6 ปี และด้วยวิวัฒนาการด้านการสื่อสารที่ทำให้คนไทยเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการรณรงค์เรื่องการดูแลสุขภาพร่างกายจึงทำให้คนไทยมีความตระหนักในเรื่องการใส่ใจสุขภาพมากขึ้น มีการเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งในส่วนของบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน การออกกำลังกายและการจัดสรรเวลาพักผ่อนให้เหมาะสมมากขึ้น อีกทั้งการบริโภคสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้เห็นถึงความสำคัญในการดูแลและใส่ใจสุขภาพ

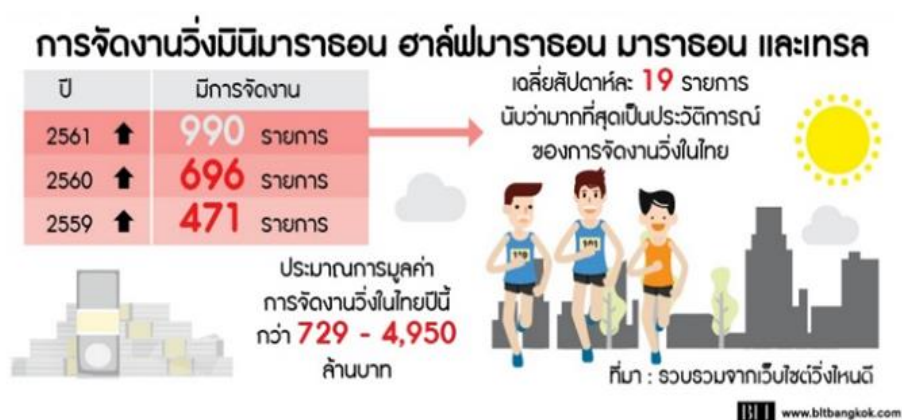
จากกิจกรรมวิ่งระดมทุนการกุศล “ก้าวคนละก้าว” ของศิลปินชื่อดังอย่างคุณอาทิวราห์ คงมาลัย หรือคุณตูน บอดี้สแลมที่ทำให้กระแสการวิ่งในประเทศไทยกลับมาตื่นตัวอีกครั้งจนทำให้คนไทยหันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่งมากขึ้นดังแสดงข้อมูลในภาพประกอบ 1 จนปัจจุบันมีการจัดกิจกรรมงานวิ่งต่าง ๆ มากกว่าพันงานต่อปี ทั้งในรูปแบบของฟันรัน(Fun Run) มินิมาราธอน (Mini Marathon) ฮาฟมาราธอน(Half Marathon) และมาราธอน(Marathon) (ผู้จัดการออนไลน์, 2561)



ภาพประกอบ 1 กิจกรรมวิ่งระดมทุนการกุศลโครงการก้าวคนละก้าว

จากข้อมูลสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพหรือที่เรารู้จักกันดีในนาม สสส. ได้แจ้งข้อมูลผู้ออกกำลังกายในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยนั้นมีผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งจำนวนมากถึง 15 ล้านคน และข้อมูลในปี 2559 ในตอนนั้นประเทศไทยมีผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งอยู่จำนวน 12 ล้านคน โดยหากกลับไปดูข้อมูลปี พ.ศ. 2545 ตอนนั้นมีผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งอยู่ที่ 5.8 ล้านคนเท่านั้น เห็นได้ว่าภายในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเรามีผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งเพิ่มขึ้นมาถึงร้อยละ 25 เป็นการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลสถิติที่นักวิ่งไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงทำให้มีการจัดกิจกรรมงานวิ่งต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นตามมา จากการรวบรวมงานวิ่งที่จัดขึ้นทั่วประเทศไทยโดยประกาศผ่านทางเว็บไซต์วิ่งไหนดี (www.wingnaidee.com) กิจกรรมวิ่งที่จัดในปี 2561 มีงานวิ่งที่จัดขึ้นทั้งหมด 990 รายการ มากกว่าสถิติการจัดกิจกรรมงานวิ่งในปี 2560 ที่มีอยู่ 696 รายการ และหากประเมินมูลค่าการจัดกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยในปี พ.ศ.2561 จะมีเม็ดเงินสะพัดรวมกันกว่า 729 - 4,950 ล้านบาท ดังแสดงข้อมูลในภาพประกอบ 2 (bltbangkok, 2561)



ภาพประกอบ 2 ข้อมูลการจัดงานวิ่งช่วงปี พ.ศ.2559-2561

จากข้อมูลข้างต้นทั้งในส่วนของตัวเลขสถิตินักวิ่งและการจัดกิจกรรมงานวิ่งที่เพิ่มขึ้นมากขึ้นนั้นได้ส่งต่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องรอบด้านโตขึ้นตามๆกันไปอีกด้วย คุณนรภัทรทรัพย์สุชาติ Senior Brand Manager จาก “Ari” ตัวแทนจำหน่ายรองเท้าวิ่งรายใหญ่ในไทยได้เปิดเผยว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทรองเท้าวิ่งในปัจจุบันนั้นมาจากกลุ่มนักวิ่งหน้าใหม่ (Beginner) ในปริมาณที่มากกว่านักวิ่งประจำ (Serious Runner) และอีกทั้งในส่วนของแบรนด์ผู้ผลิตรองเท้าวิ่งต่างๆ ก็กำลังหันมาสนใจในการออกแบบและผลิตสินค้ามากขึ้น โดยที่ “Ari Runner” นั้นได้อยู่ในธุรกิจนี้มากกว่า 5 ปี มีการเติบโตร้อยละ 30 ต่อปี สำหรับปีที่ผ่านม “Ari Runner” ได้จำหน่ายรองเท้าวิ่งได้กว่า 10,000 คู่คิดเป็นร้อยละ 10 ของภาพรวมในตลาดรองเท้าวิ่งที่มีการประมาณการว่ามีมูลค่าตลาดสูงถึง 10,000 ล้านบาทต่อปี (bltbangkok, 2561)



ภาพประกอบ 3 สถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทยปี พ.ศ.2559

จากสถิติข้อมูลจำนวนนักวิ่งในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 นั้นจะเห็นได้ว่าหากเราแบ่งตามช่วงวัยแล้วจะพบว่าจะมีนักวิ่งที่อยู่ในกลุ่มของวัยทำงานมากถึง 6.9 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 57.5 จากจำนวนนักวิ่งพฤติกรรมการวิ่งจากยุคสมัยก่อนที่มักจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ออกมาออกกำลังกายมาเป็นนักวิ่ง ในกลุ่มวัยทำงานแทนถือเป็นอีกข้อมูลที่เราเห็นได้ว่าพฤติกรรมของนักวิ่งได้เปลี่ยนไป ดังแสดงข้อมูลในภาพประกอบ 3

จากข้อมูลข้างต้นที่เราจะเห็นได้ว่าจำนวนนักวิ่งในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ตลาดรองเท้าวิ่งทั้งใน และต่างประเทศได้ตื่นตัวมากขึ้นจากเมื่อก่อน มีแบรนด์รองเท้าวิ่ง และรองเท้าวิ่งรุ่นต่าง ๆ เกิดขึ้นมาใหม่ ทั้งต่างประเทศ และแม้กระทั่งในประเทศไทยเองก็ตาม เช่น “Warrix” แบรนด์ผู้ผลิตเสื้อผ้า และรองเท้ากีฬาที่มีชื่อเสียงในส่วนของผู้ผลิตเสื้อผ้ากีฬาโดยที่หลายๆคนอาจจะรู้จักหรือพบเห็นในเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยใน 3-4 ปีที่ผ่านมาและปัจจุบัน “Warrix” ก็มีผลิตภัณฑ์รองเท้าวิ่งขายอยู่ด้วยแต่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก และแบรนด์รองเท้าวิ่งที่เป็นของคนไทย “IQ Sport” ที่ผลิตรองเท้ากีฬาหลายประเภทโดยมีการผลิตมากกว่า 20 ปีแล้วแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก อีกแบรนด์หนึ่งที่อยู่ในตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทยมากกว่า 40 ปี “PAN” และยังมีโรงงานที่เป็นผู้ผลิตรองเท้าให้กับแบรนด์สากลในรูปแบบ OEM อีกด้วย อีกทั้งในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา “PAN” ยังได้เปิดตัวรองเท้าวิ่งคุณภาพที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักวิ่งคือ

“PAN Predator” โดยรองเท้าวิ่งรุ่นนี้นั้นนักวิ่งชาวเคนย่าเลือกใช้ในการแข่งขัน Bangkok Marathon ในปี พ.ศ.2558 และได้เป็นแชมป์เปียนระยะทาง 42.195 กม. ในการแข่งขันครั้งนี้ และก็มีเพียงแต่ “PAN Predator” รุ่นเดียวที่สามารถเข้าไปอยู่ในตลาดได้เพราะนอกจากนี้ก็ยังไม่มียี่ห้อรองเท้าวิ่งที่มาจากผู้ประกอบการในประเทศไทยที่สามารถทำตลาดได้เลย แต่รองเท้า PAN ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จและไม่ค่อยได้รับความนิยมแพร่หลายในระดับสากล และดูจากผลประกอบการก็ยังขาดทุนต่อเนื่องยาวนานกว่า 5 ปี

เทียบกับรองเท้าวิ่งแบรนด์ Asics ซึ่งเป็นแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่น มีประวัติยาวนานกว่า 70 ปีจากในอดีตที่เริ่มต้นจากการลงนามด้วยรองเท้าบาสเก็ตบอล ในนาม Onitsuka tiger และได้มาเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Asics ในภายหลัง โดยปัจจุบัน Asics ได้ทำการตลาดภายใต้ 3 ตราสินค้า ได้แก่ Onitsuka Tiger และ Asics Tiger ที่ทำการตลาดในด้านรองเท้าแฟชั่น และ Asics ที่เจาะกลุ่มรองเท้ากีฬา โดยเฉพาะรองเท้าวิ่งที่ประสบความสำเร็จได้ก้าวขึ้นไปเป็นแบรนด์ระดับโลก โดยจากข้อมูล Top 10 Sports Shoes Brands in the World นั้นเราจะเห็นว่าแบรนด์ Asics ซึ่งเป็นแบรนด์เอเชียที่ติดอันดับในด้านรองเท้าวิ่งจนได้รับความนิยมไปทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน และจากข้อมูลในปี ค.ศ. 2015 Asics นั้นเป็นรองเท้าวิ่งที่มีผู้ใส่ร่วมการแข่งขัน และได้แชมป์ฮาล์ฟมาราธอนเยอะสุดเป็นอันดับ 2 (ร้อยละ 18) รองจาก Brooks (ร้อยละ 23) อีกด้วย ดังแสดงข้อมูลในภาพประกอบ 4 (top10onlinebuy, 2562)



ภาพประกอบ 4 แสดงข้อมูลแบรนด์รองเท้าวิ่งที่มีผู้ใส่ร่วมการแข่งขัน และได้แชมป์ฮาล์ฟมาราธอนเยอะสุด

รวมถึงในประเทศไทยเองก็มีผู้ที่ใช້รองเท้าวิ่ง Asics เป็นจำนวนมากสามารถพบเห็นได้ตามงานวิ่งต่าง ๆ ที่จัดขึ้นทั่วประเทศ และยังเป็นรองเท้าวิ่งที่ได้รับความสนใจจากบรรดาสื่อในวงการวิ่งอีกด้วย เมื่อ Asics ออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกมาก็จะได้รับความสนใจ นำตัวสินค้ารุ่นใหม่มาทำการรีวิวให้กับเหล่าบรรดาแฟนคลับ อีกทั้งยังมีการจัดงานวิ่งที่เป็นชื่อแบรนด์ของทาง Asics เองด้วยนั่นคืองาน Asics Relay Thailand 2019 ซึ่งถูกจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 3 แล้ว ทำให้ Asics ถือเป็นแบรนด์รองเท้าวิ่งที่นักวิ่งชาวไทยรู้จักกันเป็นอย่างดี

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าแบรนด์ Asics นั้นเป็นแบรนด์ที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัยเนื่องจากเป็นแบรนด์ที่เป็นแบรนด์ฝั่งเอเชีย และมีความประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีนักวิ่งทั่วโลก และนักวิ่งในประเทศไทยต่างให้ความสนใจ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ Asics อีกด้วยจึงควรแก่การศึกษาวิจัยเพื่อที่จะสามารถเป็นข้อมูลประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการชาวไทยสามารถเรียนรู้และนำไปเป็นตัวอย่างในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรองเท้าวิ่งในประเทศไทยรู้ และเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครในวัยทำงาน

2. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรองเท้าวิ่งในประเทศไทยสามารถนำมาปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถนำมาปรับใช้กับการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบสินค้ารองเท้าวิ่งรุ่นใหม่ ๆ ให้ตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภคได้

ขอบเขตในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์รองเท้าวิ่งแบรนด์ Asics มีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานเนื่องจากเป็นกลุ่มนักวิ่งที่มีมากที่สุดในประเทศไทย และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์รองเท้าวิ่งแบรนด์ Asics ที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี (วัยทำงาน) และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร่ ยามาเน่ (ประคอง กรวรรณสุต, 2538) ที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$q = 1-p$

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ

มาตรฐาน ($Z = 1.96$) แทนค่าออกมาได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 คน และผู้วิจัยเก็บเผื่ออีก 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้การจับฉลากเพื่อเลือกเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจำนวนร้อยละ 10 จาก 50 เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ออกมาทั้งหมด 5 เขต ได้แก่ เขตประเวศ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตทุ่งครุ เขตคลองเตย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายในสวนสาธารณะในเขตพื้นที่ที่ทำการสุ่มขึ้นมา 5 เขต ดังปรากฏตามตาราง 1

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจากจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง และเลือกพื้นที่การเก็บข้อมูล 5 เขต จะได้เขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแห่งโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self-administered)

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จำนวนเขตพื้นที่ในเขต กรุงเทพมหานคร	เขตที่ทำการสุ่มขึ้นมา	เจาะจงสถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนการเก็บในแต่ละ สถานที่
50 เขต	เขตประเวศ	สวนหลวง ร.๙	80 ตัวอย่าง
	เขตจตุจักร	สวนวชิรเบญจทัศ	80 ตัวอย่าง
	เขตปทุมวัน	สวนลุมพินี	80 ตัวอย่าง
	เขตทุ่งครุ	สวนธนบุรีรมย์	80 ตัวอย่าง
	เขตคลองเตย	สวนเบญจกิติ	80 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ช่วงอายุ 21 - 30 ปี

1.2.2 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี

1.2.3 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี

1.2.4 ช่วงอายุ 51 - 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 ปริญญาโท

1.3.4 สูงกว่าปริญญาโท

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

1.4.2 15,001 – 25,000 บาท

1.4.3 25,001 – 35,000 บาท

1.4.4 35,001 – 45,000 บาท

1.4.5 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 นิสิต/นักศึกษา

1.5.5 อื่น ๆ

2. ปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้า

2.1 ด้านความน่าเชื่อถือ

2.2 ด้านความตั้งใจ

3. ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

4. ปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มคนที่ซื้อ หรือสนใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าวิ่งแบรนด์ Asics ในวัยทำงานและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. รองเท้าวิ่งแบรนด์ Asics หมายถึง ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Asics ที่ถูกออกแบบมาเพื่อสวมใส่ในการวิ่ง เพื่อห่อหุ้มป้องกันอันตรายจากการบาดเจ็บต่าง ๆ และเพื่อเพิ่มความสามารถในการวิ่ง

3. วัยทำงาน หมายถึง คือ ประชากรเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี เป็นวัยที่ต้องหารายได้ เพื่อเลี้ยงตัวเอง และครอบครัว

4. ปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความมั่นคงต่อตราสินค้าจากประสบการณ์ที่มี และสามารถตอบสนองต่อความต้องการต่าง ๆ ได้ โดยมีองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญได้แก่

4.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองเพิ่มเติมต่อความต้องการของเขา และสามารถปฏิบัติตามที่ได้สัญญากับผู้บริโภคไว้ หากตราสินค้าได้บรรลุในการทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้ ได้รับสินค้าที่ตรงกับความคาดหวังตามที่ตราสินค้าได้ให้ข้อมูลไว้ และมีการันตีความพึงพอใจในตัวสินค้า ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือมั่นใจและไว้วางใจได้

4.2 ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้พฤติกรรมของตราสินค้าที่มีแรงผลักดัน หรือแรงจูงใจที่จะทำในสิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคด้วยความจริงใจโดยไม่คำนึงถึงอุปสรรค มีความซื่อสัตย์และจริงใจในการจัดการความกังวลของผู้บริโภค อาจมองได้ว่าเป็นความตั้งใจของตราสินค้าที่จะใช้ความพยายามใด ๆ เพื่อปกป้องสิทธิ และผลประโยชน์ของผู้บริโภคก่อนตนเองเสมอ เช่น เมื่อพบปัญหาในตัวสินค้า ตราสินค้า หรือบริษัทก็จะทำการเปลี่ยนหรือชดเชยให้ผู้บริโภคทันที และหากผู้บริโภคเล็งเห็นได้ว่าตราสินค้ามีความตั้งใจที่ดีก็จะเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า

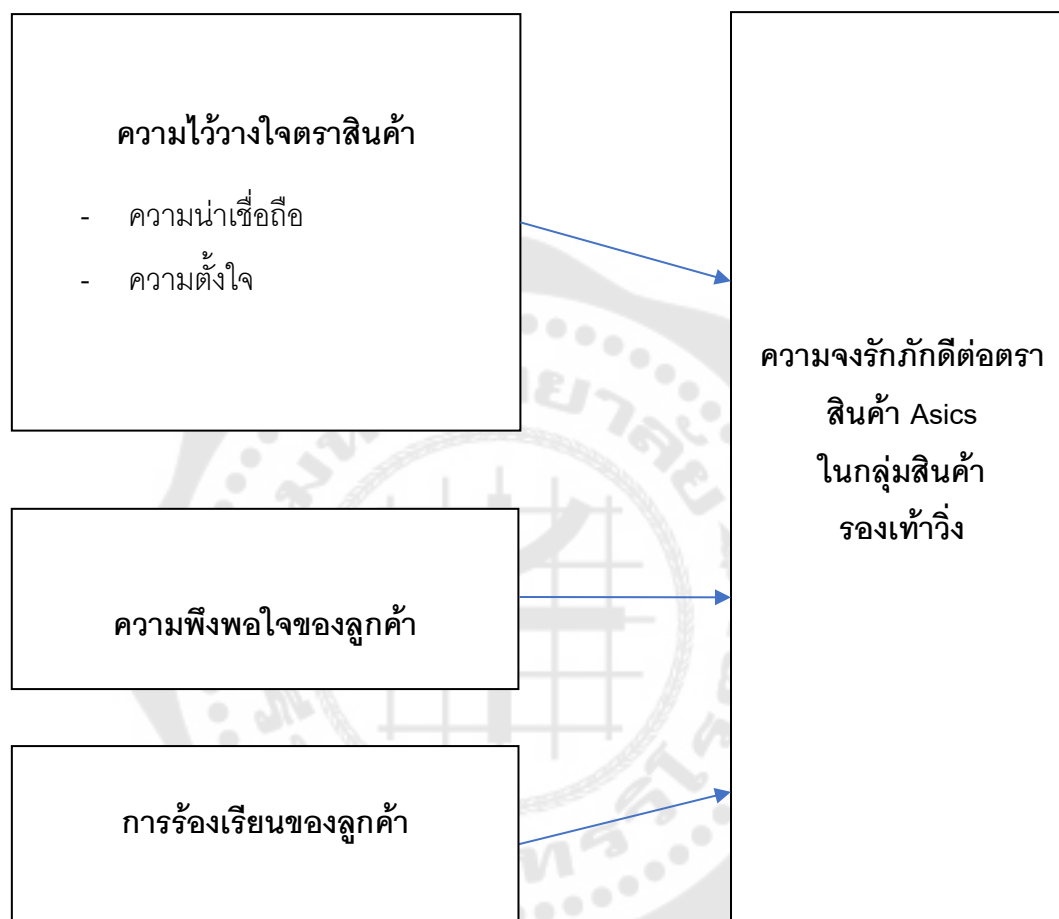
5. ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี มีความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ ได้รับสิ่งที่ต้องการตามที่ลูกค้าคาดหวัง มีความพอใจในการใช้งานเมื่อเทียบกับสิ่งที่คิดไว้ในอุดมคติ จนเป็นผลด้านบวกต่อตราสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

6. ปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ รู้สึกไม่ดี หรือมีเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติในด้านลบในตราสินค้าและหรือผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่การแจ้งปัญหากับทางผู้ประกอบการหรือบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้าและหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งในแบบที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ตาม

7. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่ง หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีมุมมองหรือทัศนคติที่ดีต่อรองเท้าวิ่งแบรนด์ Asics จากความไว้วางใจ พึงพอใจหรือสิ่งใดก็ตามจนนำไปสู่ความภักดี ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องในอนาคต และพร้อมที่จะบอกต่อแนะนำให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักในตราสินค้า Asics

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความตั้งใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี แนวคิด ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (ACSI)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจตราสินค้า

Agustin and Singh (2005) ได้นิยามเกี่ยวกับความไว้วางใจไว้ว่าคือสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าเขาหรือเธอจะสามารถพึ่งพาตราสินค้าในการมอบสินค้าและหรือบริการที่ตามที่เขาได้สัญญาไว้ในขณะที่มูลค่าเชิงความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้นในการรักษาการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

Chaudhuri and Holbrook (2001) ได้นิยามเกี่ยวกับความไว้วางใจตราสินค้าไว้ว่าหมายถึง ความสมัครใจของผู้บริโภคโดยที่ต้งพึ่งพาความสามารถของตราสินค้าในการทำตามสิ่งที่ได้ระบุไว้ว่าจะทำ

Crotts and Turner (1999) ได้นิยามความไว้วางใจไว้ว่า ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะส่งผลประโยชน์ที่สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งในรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับความไว้วางใจ ดังนี้

ระดับที่ 1. ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind trust) คือ ความไว้วางใจที่มาจากการที่ผู้นั้นนั้นไม่มีข้อมูลหรือมีความรู้เพียงพอ จึงเลือกที่จะมอบความไว้วางใจให้กับอีกฝ่ายหนึ่งอย่างไม่มีเหตุผล

ระดับที่ 2. ความไว้วางใจแบบมีแบบแผน (Calculative trust) คือ การที่บุคคลนั้นตัดสินใจมอบความไว้วางใจกับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยใช้หลักการในด้านผลประโยชน์ใดๆ มาดำเนินการความสัมพันธ์กับอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 3. ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable trust) คือ การที่บุคคลนั้นตัดสินใจมอบความไว้วางใจกับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีเงื่อนไขที่จะสามารถจะตรวจสอบการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่งได้ ว่าการกระทำนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ที่จะดำเนินระดับความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 4. ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned trust) คือ การที่บุคคลนั้นตัดสินใจมอบความไว้วางใจกับอีกฝ่ายหนึ่ง จากประสบการณ์ที่เคยได้รับจากอีกฝ่าย

ระดับที่ 5. ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal trust) คือ การที่บุคคลนั้นตัดสินใจมอบความไว้วางใจกับอีกฝ่ายหนึ่ง เนื่องจากทั้งสองฝ่ายมีความไว้วางใจให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่าย เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

Ballester (2004) ความไว้วางใจต่อตราสินค้า คือ ความรู้สึกที่มีความมั่นคงจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยอยู่กับการรับรู้ตราสินค้าว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการในด้านต่าง ๆ และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นอย่างดี อีกทั้งความไว้วางใจนั้นยังเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้และสนับสนุนตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และสบายใจจนเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และปราศจากความลังเลใจที่จะเลือกใช้ตราสินค้าในครั้งต่อไป หรือจนเกิดเป็นพฤติกรรมที่เรียกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าความไว้วางใจต่อตราสินค้า และมาตรวัดของไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความตั้งใจ (Intention)

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือการที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ว่าตราสินค้าสามารถตอบสนอง หรือเติมเต็มต่อความต้องการของเขาได้ ซึ่งตรงกับความเชื่อของเขว่าตราสินค้านั้นจะสามารถปฏิบัติตามที่ได้สัญญาไว้ตามความเชื่อของผู้บริโภค หรือจะสามารถกล่าวอีกอย่างได้ว่าความน่าเชื่อถือนั้นเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อความสามารถของตราสินค้าว่าจะทำได้ตามสัญญาที่ได้ระบุไว้ ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้เกิดความ

ไว้วางใจต่อตราสินค้า เพราะผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าในฐานะคำสัญญาของการกระทำใน ภายภาคหน้า และหากตราสินค้านั้นได้บรรลุในการทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้ ก็จะสามารถทำให้ ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและพึงพอใจต่อตราสินค้า และยังทำให้ตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จ ในการที่จะเป็นผู้นำทางการตลาดได้อีกด้วย โดยพื้นฐานแล้วความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค สามารถรับรู้ และคาดเดา หรือทำนายได้ว่าตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจไปในทิศทาง ที่เป็นบวกอยู่เสมอ สิ่งที่จะตามมาจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Morgan & Hunt, 1994) ดังนั้นความน่าเชื่อถือเป็นจุดสำคัญที่สุด ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า

2. ความตั้งใจ (Intention) เป็นสิ่งที่จะสะท้อนถึงความมั่นคงทางอารมณ์เฉพาะ บุคคล หรือความรู้สึกปลอดภัยของผู้บริโภคที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้า โดย ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงพฤติกรรมของตราสินค้าที่มีแรงผลักดัน หรือแรงจูงใจจากการที่มีความตั้งใจที่จะ ทำในสิ่งที่ดีไปในทางที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้วยความจริงใจ โดยไม่คำนึงถึงอุปสรรค หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และการรับรู้ว่าตราสินค้าจะไม่เอาเปรียบจากความไม่มั่นคง หรืออ่อนแอของผู้บริโภค จึงสามารถบอกได้ว่าความตั้งใจเป็นการที่ตราสินค้านั้นพร้อมจะปกป้อง และดูแลผลประโยชน์ของผู้บริโภคก่อนผลประโยชน์ของตนเองเสมอ และเมื่อเกิดปัญหาขึ้น ตรา สินค้าก็พร้อมที่จะเข้ามาดูแลรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านั้น เช่น เมื่อสินค้ามีปัญหา ตรา สินค้ายินดีที่จะรับผิดชอบจัดเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภคในทันทีไม่ประวิงเวลา

โดยสรุปได้ว่าความไว้วางใจตราสินค้านั้นคือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความมั่นคงต่อ ตราสินค้าจากประสบการณ์ที่มี และสามารถตอบสนองต่อความต้องการต่าง ๆ ได้ และเป็น จุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ และสนับสนุนตราสินค้า จนนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำจนเกิด เป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยมีองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความตั้งใจ (Intention) ตามแนวคิดทฤษฎีของ Delgado-Ballester

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ACSI

Vroom (1964) ได้นิยามความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจนั้นหมายถึงทัศนคติ และ ความพึงพอใจ ในทั้งสองคำนี้นั้นสามารถใช้แทนกันได้เพราะหมายถึงผลจากการที่บุคคลได้เข้าไป

ร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติในด้านบวกที่มีต่อบริษัทก็จะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้พึงพอใจในสิ่งนั้น แต่หากเป็นทัศนคติในด้านที่เป็นลบนั้นก็หมายความว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อบริษัทนั่นเอง

Kotler (1997) ได้นิยามความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบจากการที่เค้าได้รับรู้ผลงาน หรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการเทียบกับสิ่งที่เขาหรือเธอได้คาดหวังไว้ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะแปรผันกับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขาหรือเธอรับรู้กับสิ่งที่ได้คาดหวัง ซึ่งจะสามารถรู้ถึงความรู้สึกถึงความพึงพอใจได้ 3 ระดับ ได้แก่

1. หากผลงานหรือประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ
2. หากผลงานหรือประโยชน์ที่ได้รับเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ
3. หากผลงานหรือประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพึงพอใจเป็นอย่างมาก

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า ACSI (American Customer Satisfaction Index) นั้น เป็นเครื่องมือที่ถูกคิดค้นมาเพื่อใช้วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค โดยได้รับการพัฒนาจาก Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ACSI นั้นถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1994 เพื่อเป็นตัวชี้วัดในระดับมหภาคที่จะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีให้ต่อตัวสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศและสินค้าหรือบริการที่มาจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยแบบจำลองนี้นั้นสามารถนำไปปรับใช้ประยุกต์ทั้งในเศรษฐกิจระดับมหภาค และจุลภาค เนื่องจากแบบจำลอง ACSI นั้นมีความสามารถในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์จริงที่ผู้บริโภคเคยได้รับ ทำให้ ACSI ถูกนำไปวัดระดับคุณภาพของสินค้า และบริการในระดับองค์กร และระดับอุตสาหกรรม และยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้อีกด้วย เหตุผลที่ทำให้ ACSI นั้นมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างสูงนั้นเนื่องมาจากความพึงพอใจของลูกค้ามักส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตของบริษัทว่า บริษัทจะสามารถขายสินค้า และบริการได้มากเพียงใด นำไปสู่ภาพรวมของผลประกอบการและอัตรากำไรของตัวบริษัท นอกจากนี้ในระดับธุรกิจ ACSI ยังสามารถช่วยให้บริษัทสามารถตรวจวัดความ

จงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของตัวเอง สามารถหาจุดอ่อนหรือจุดที่บริษัทควรปรับปรุง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งยังสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้าหรือบริการระหว่างที่ผลิตขึ้นในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศได้ด้วย (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549)

Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant (1996) กล่าวไว้ว่า ACSI นั้นแสดงให้เห็นถึงรูปแบบใหม่ในการวัดผลการดำเนินงานของบริษัทจากลูกค้าที่จะมาใช้ในองค์กร ทั้งในภาคอุตสาหกรรม ภาคเศรษฐกิจ และเศรษฐกิจของประเทศ โดยการวัดคุณภาพสินค้าหรือบริการของ ACSI นั้นจะใช้ประสบการณ์จากตัวลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งจะประเมินผลโดยรวมของประสบการณ์การ ทั้งการซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นจริง และเกิดจากการประเมินขึ้นมาจากผู้บริโภค ACSI มีมุมมองใน 2 ลักษณะคือ การวัดผลของ ACSI ไม่ได้มีการวัดผลจากตัวแปรเพียงตัวเดียวที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่มีการวัดจากตัวแปรต่าง ๆ หลายตัวแปร ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ไม่สามารถวัดผลในทางตรงได้ จึงใช้ตัวแปรหลายตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นตัวแปรแฝง ซึ่งผลที่ได้มานั้นมีความเหมาะสมและเพียงพอที่จะนำมาประเมินคะแนนเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบองค์กร อุตสาหกรรมและประเทศ และการวัดผลของ ACSI นั้นไม่ใช่วัดผลที่ใช้ประสบการณ์การบริโภคสินค้าในอดีตเท่านั้น แต่ยังมีการให้ความสำคัญกับอนาคต เป็นการวัดผลในรูปแบบ Cause-Effect Relationships และเป็นการวัดแบบ Nomological Network ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถูกปรับปรุงและพัฒนาโดย Lee Conbach และ Paul Meehl ส่วนในเรื่องของความเที่ยงเชิงเส้นนั้น (Construct Validity) ที่เน้นในเรื่องของการมองภาพแบบจำลองและมองในเรื่องของความสัมพันธ์ที่แท้จริง ดัชนีวัดความพึงพอใจนั้นอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติเชิงซ้อน (Multi-Equation Econometric Model) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยสำคัญหลักที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่

1. ปัจจัยคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Quality) คือการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งมาจากการประเมินผลจากประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการของลูกค้าโดยตรง และยังสามารถส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้นิยามของคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ว่าหมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่ประเมินได้จากการที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบความ

ต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง โดยการที่บริษัทจะได้รับชื่อเสียงจากการบริการนั้น ๆ บริษัทจะต้องมีการบริการที่ดีอย่างคงที่ต่อเนื่อง อยู่ในระดับที่ลูกค้าจะรับรู้ได้ หรือดีกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยการประเมินคุณภาพของการบริการนั้น จะประเมินได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า เนื่องจากการประเมินคุณภาพของการบริการนั้นไม่ได้ประเมินแค่ส่วนของผลจากบริการ แต่จะรวมถึงการประเมินในเรื่องของกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ของการบริการที่ลูกค้าได้รับด้วย โดยการรับคุณภาพของสินค้าและบริการดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งในทางตรงและทางอ้อมด้วย

Buchanan, Simmons, and Bickart (1999) ได้นิยามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพว่าหมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการวัดทางด้านทัศนคติส่วนบุคคล เป็นผลมาจากคุณภาพของพนักงานและคุณภาพของตัวผลงานนั้น ๆ เช่น การที่บริษัทให้บริการที่ดี สินค้ามีคุณภาพดี มีความสะอาด ปลอดภัย และเสมอต้นเสมอปลาย

2. ปัจจัยคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Value) คือ การรับรู้คุณค่าของตัวสินค้าหรือบริการของลูกค้าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป โดยการรับรู้คุณค่านั้นมาจากการเปรียบเทียบข้อมูลด้านราคา การเปรียบเทียบข้อมูลภาคอุตสาหกรรม การประเมินนั้นจะแตกต่างกันระหว่างรายได้และข้อจำกัดทางการเงินของแต่ละบุคคล ซึ่งช่วยในการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง สามารถเป็นความสัมพันธ์ได้ทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบระหว่างการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า

Sweeney and Soutar (2001) ได้นิยามเกี่ยวกับคุณค่าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ว่าหมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับเทียบกับความคุ้มค่าของเงินหรือสิ่งที่ได้แลกไป เช่น ราคาของสินค้าหรือบริการไม่แพงไป มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ลูกค้าได้จ่ายไป เหมาะสมกับคุณภาพ และสภาพเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้น ๆ เป็นต้น

3. ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) เป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องความต้องการหรือความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าเป็นทัศนคติที่มาจากทั้งปัจจุบันและอนาคต หากบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก็เป็นผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ในทางกลับกันหากบริษัทไม่สามารถตอบสนองได้ ก็จะส่งผลในเชิงลบต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน

ทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้าก็ยังส่งผลกระทบออกไปได้อีก 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถวัดได้จากการกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าหรือการใช้บริการซ้ำในอนาคต (Anderson & Fornell, 2000)

Berry and Parasuraman (1991) ได้อธิบายไว้ว่า ในการสร้างความจงรักภักดีนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น และแข็งแกร่งกับลูกค้า เพื่อความสำเร็จภายในอนาคต ต่อให้การสร้างความสัมพันธ์นั้นอาจทำให้บริษัทหรือผู้ประกอบการทำในสิ่งที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ก็ตาม แต่นั่นก็ถือเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการเงิน เป็นประโยชน์ทางสังคม และยังช่วยให้บริษัทหรือผู้ประกอบการมีความมั่นคงแข็งแรงในธุรกิจด้วย โดยกระบวนการสร้างความจงรักภักดีและการรักษาลูกค้าไว้นั้น จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมของลูกค้าด้วย

Chaudhuri and Holbrook (2001) ได้นิยามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ศักยภาพของตัวตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในเชิงบวกที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยความรักความผูกพันต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลในทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

2. ปัจจัยข้อร้องเรียนจากลูกค้า (Customer Complaints) สามารถวัดได้จากอัตราส่วนผู้บริโภคที่ทำแบบสอบถามหรือแบบสำรวจ แล้วมีข้อร้องเรียนหรือระบุข้อที่ไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือการใช้บริการ (Anderson & Fornell, 2000)

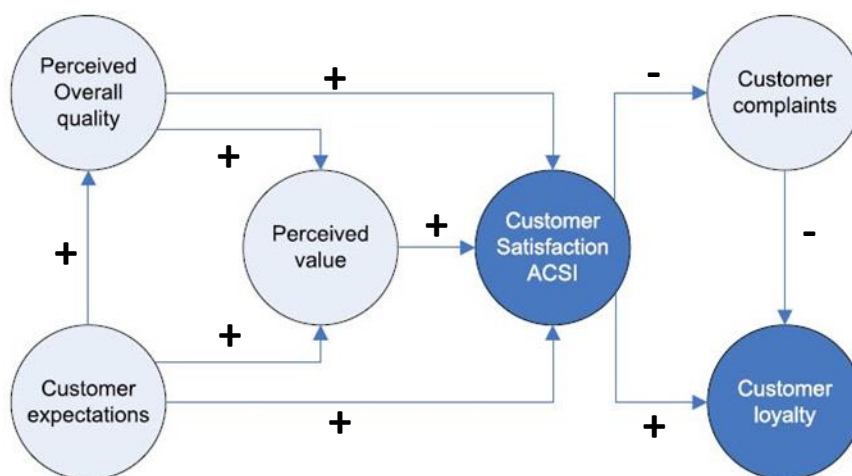
Day and Landon (1977) ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นจะมีการแสดงออกต่อสินค้าหรือการบริการนั้นได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ไม่แสดงออกหรือไม่กระทำการใด ๆ (No reaction)
2. แสดงออกหรือกระทำต่อสาธารณะ (Public action) หมายถึงการแจ้งการร้องเรียนต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการนั้น ๆ หรือการแจ้งเตือนในหมู่กลุ่มลูกค้าของกลุ่มผู้ใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้า หรือการฟ้องร้อง-ร้องเรียนทางกฎหมายกับบริษัทหรือผู้ประกอบการ

3. แสดงออกหรือกระทำอย่างเป็นส่วนตัว (Private action) หมายถึงการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเลิกใช้หรือจะไม่ใช้สินค้าหรือบริการอีกในครั้งต่อไป และการนำไปพูดต่อในทางลบกับครอบครัว หรือเพื่อนสนิท

Singh (1991) ได้นิยามเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้าไว้ว่าหมายถึง สิ่งที่จะทำให้ธุรกิจได้รับทราบถึงความไม่พึงพอใจของลูกค้าทั้งในด้านการตลาดและกระบวนการจัดการของบริษัทหรือผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความจงรักภักดี หรือความไม่พึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคอีกด้วย

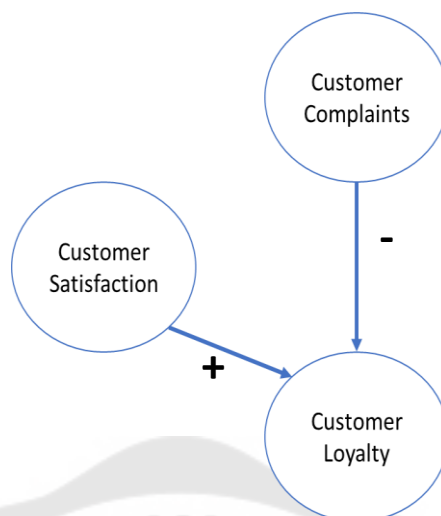
ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ต่างเป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า ตามทฤษฎี Exit-Voice Theory ของ Hirschman (Hirschman, 1970) ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการของเรานั้น พฤติกรรมการแสดงออกของลูกค้านั้นจะมีออกมา 2 แนวทาง ได้แก่ การร้องเรียนไปยังบริษัทของผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการนั้น ๆ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนั้นยังคงเป็นกลุ่มที่บริษัทจะยังมีโอกาสรักษาเอาไว้ได้ แต่ในอีกทางหนึ่งคือ การที่ลูกค้านั้นไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งในทางกลับกัน หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะสามารถมองได้ในลักษณะของความจงรักภักดีต่อสินค้า บริษัท หรือตราสินค้าได้ ซึ่งปัจจัยตัวหลังจะคิดเป็นตัวแทน (Proxy) ของกำไรของบริษัท (Reichheld & Sasser, 1990)



ภาพประกอบ 5 ACSI Model (Haaften, 2017)

โดยสรุป ACSI Model นั้นเป็นแนวคิดที่ช่วยให้เราเข้าใจถึงความเชื่อมโยงเหตุที่มาก็จะมีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท เพื่อให้บริษัทได้เข้าใจและสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงหรือวางแผนในการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการของตน อีกทั้ง ACSI นั้นยังบอกถึงผลที่จะมาจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า กล่าวคือหากลูกค้ามีทัศนคติที่ดี มีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการในทางบวกแล้ว ลูกค้าก็จะมี ความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ อาจทำให้ลูกค้านั้นมีการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือแนะนำบอกต่อเพื่อนฝูงให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทได้ แต่หากลูกค้ามีทัศนคติหรือความรู้สึกพึงพอใจในทางลบ ลูกค้าก็อาจมีการร้องเรียนไปที่บริษัทที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการนั้น ผ่านทางแบบสำรวจหรือใบแจ้งข้อร้องเรียนหรือผ่านทางคอลเซ็นเตอร์ได้ด้วย

ในการวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากเราศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในทางตรงจากแบบจำลอง ACSI ซึ่งได้แก่ ปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้า และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าดังแสดงข้อมูลในภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าทางตรง

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Zehir, Sahin, Kitapçı, and Ozsahin (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารในตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในแบรนด์สากล โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจจากแบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มอย่างง่ายจำนวน 258 คน ในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่อาศัยอยู่ในเมืองอิสตันบูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 28-40 ปี เป็นผู้ที่แต่งงานแล้ว มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญา และสรุปได้ว่าการสื่อสารตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.01$ และความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.01$

Sahin, Zehir, and Kitapçı (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพในตราสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าใน

แบรนดส์สากล โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจจากแบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มอย่างง่ายจำนวน 258 คน ในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่อาศัยอยู่ในเมืองอิสตันบู สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 28-40 ปี เป็นผู้ทำงานแล้ว มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญา และสรุปได้ว่าประสบการณ์ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.01$ ประสบการณ์ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.01$ และประสบการณ์ในตราสินค้า ความไว้วางใจตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.01$ ทั้งสามตัวแปร

Kurt Matzler, Sonja Grabner-Krauter, and Sonja Bidmon (2006) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องห่วงโซ่ของคุณค่า กับความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ แว่นกันแดด รองเท้าวิ่ง และกางเกงยีนส์ จำนวน 618 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 18-24 ปี ระดับการศึกษาอาชีวศึกษา และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางคุณค่ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้า และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า

กิตติยา ขวัญใจ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเคยผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมโดยการจองห้องพักโรงแรมแบบออนไลน์ และอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้า

Ernest Yaw Tweneboah-Koduah and Augustine Yuty Duweh Farley (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้า

ในกลุ่มลูกค้ารายย่อยของธนาคารในประเทศกาน่า โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 160 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ใน 27 สาขา และใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากการศึกษาวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในของลูกค้าต่างกัน และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ชมภูณัฐ สมบูรณ์พร (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริรัตน์ วงศ์วีระนนท์ชัย (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน โดยในการศึกษาวิจัยได้ใช้แบบจำลอง AC SI (American Customer Satisfaction Index) และแบบจำลอง TC SI (Thailand Customer Satisfaction Index) มาใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 165 ตัวอย่างและใช้การวิเคราะห์ทางสถิติโดย AMOS Analysis และ Path Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งได้แก่ ความคาดหวัง คุณภาพของการผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดี และการร้องเรียน ผลจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพของรองเท้าผ้าใบนักเรียน และพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังยังส่งผลกระทบทางอ้อมต่อด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางคุณภาพของรองเท้าผ้าใบนักเรียน ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณค่าของรองเท้าผ้าใบนักเรียนและความพึงพอใจของลูกค้าปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีเป็นผลโดยตรงที่มาจากความพึงพอใจ

พรชนก รัตนมณีพันธ์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อยางรถจักรยานยนต์โดยใช้ Model ACSI ในการศึกษา เพื่อต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่บริษัทขายยางรถจักรยานยนต์นำไปต่อยอดในการวางแผนในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งในด้านการส่งเสริมการขายว่าควรที่จะมุ่งเน้นในเรื่องใดบ้าง เพื่อให้ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้า โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการแจกแบบสอบถามแบบปกติ และแบบออนไลน์ โดยมีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 204 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพในตัวยางรถจักรยานยนต์ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้คุณค่าของยางรถจักรยานยนต์ ซึ่งทั้งสองปัจจัยส่งผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความคาดหวังของลูกค้ามีส่งผลเชิงลบกับความพึงพอใจ เพราะอาจจะเกิดจากที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าที่เป็นจริงจึงเกิดความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าเมื่อได้ใช้ยางรถจักรยานยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เมื่อลูกค้าได้ใช้ยางรถจักรยานยนต์แล้วเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของยางรถ รวมถึงราคาที่เหมาะสม จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราห้อยนั้น โดยการบอกต่อหรือหากในครั้งหน้าที่จะต้องเปลี่ยนยางก็ยังคงใช้ยางรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเดิม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ข้อร้องเรียนไม่ส่งผลกับความจงรักภักดีเพราะอาจจะเกิดจากบางกรณีที่เกิดข้อร้องเรียน แต่บริษัทเข้าไปแก้ไขได้ทันเวลา จึงเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ หรือบางครั้งถ้าบริษัทไม่ได้เข้ามาแก้ปัญหาได้ทันเวลา ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

กรวิการ์ แสนหาญ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI โดยทำการเปรียบเทียบร้านกาแฟสตาร์บัค และทรูคอฟฟี่ โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,000 คน แบ่งออกเป็นแบรนด์ละ 500 คน จากผลการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของสตาร์บัคจะสูงกว่าแบรนด์ทรูคอฟฟี่ทุกด้าน และมีนัยสำคัญทางสถิติมาทางแบรนด์สตาร์บัคมากกว่า และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความจงรักภักดีของลูกค้า ค่า

สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ คือ-0.68 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นลบ และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือข้อร้องเรียนของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

นคร รัตนพรกุล (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 500 คน ด้วยแบบสอบถามปลายปิด ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และข้อร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลในทางลบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วันนันท วงศ์วิรัชจิต (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแบบจำลอง ACSI Model โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 187 ตัวอย่าง ที่เคยทำประกันชีวิต และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพมีผลต่อความพึงพอใจสูงสุด และความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าที่มกร้องเรียนอยู่เป็นประจำจะไม่ภักดีต่อบริษัท

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้า รองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 6.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์รองเท้าวิ่ง แบรินด์ Asics มีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานเนื่องจากเป็นกลุ่มนักวิ่งที่มีมากที่สุดในประเทศไทย และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ รองเท้าวิ่งแบรินด์ Asics ที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี (วัยทำงาน) และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ประชากรของ ทาโร่ ยามาเน่ (ประคอง กรวรรณสุต, 2538) ที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95และมีค่า ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$$q = 1-p$$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

($Z = 1.96$) แทนค่าออกมาได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 คน และผู้วิจัยเก็บเพื่ออีก 15 อย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้ในการจับฉลากเพื่อเลือกเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจำนวนร้อยละ 10 จาก 50 เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ออกมาทั้งหมด 5 เขต ได้แก่ เขตประเวศ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตทุ่งครุ เขตคลองเตย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายในสวนสาธารณะในเขตพื้นที่ที่ทำการสุ่มขึ้นมา 5 เขต ดังปรากฏตามตาราง 1

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจากจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง และเลือกพื้นที่การเก็บข้อมูล 5 เขต จะได้เขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแห่งโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self-administered)

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จำนวนเขตพื้นที่ในเขต กรุงเทพมหานคร	เขตที่ทำการสุ่มขึ้นมา	เจาะจงสถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนการเก็บใน แต่ละสถานที่
50 เขต	เขตประเวศ	สวนหลวง ร.๙	80 ตัวอย่าง
	เขตจตุจักร	สวนวชิรเบญจทัศ	80 ตัวอย่าง
	เขตปทุมวัน	สวนลุมพินี	80 ตัวอย่าง
	เขตทุ่งครุ	สวนธนบุรีรมณ์	80 ตัวอย่าง
	เขตคลองเตย	สวนเบญจกิติ	80 ตัวอย่าง

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้มีการสร้างจากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับใช้ให้มีความเหมาะสมตามลักษณะเฉพาะของเนื้อหาที่วิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก และมีทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีการวัดระดับข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 เพศ มีระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ มีระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.2.1 ช่วงอายุ 21 - 30 ปี

1.2.2 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี

1.2.3 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี

1.2.4 ช่วงอายุ 51 - 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา มีระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 ปริญญาโท

1.3.4 สูงกว่าปริญญาโท

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

1.4.2 15,001 – 25,000 บาท

1.4.3 25,001 – 35,000 บาท

1.4.4 35,001 – 45,000 บาท

1.4.5 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

1.5 อาชีพ มีระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.5.1 ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 นิสิต/นักศึกษา

1.5.5 อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ด้าน

ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความตั้งใจ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale 5 ระดับจำนวน 8 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น	
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ปานกลางๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตร คำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันดับภาคชั้น(สิทธิสิน วัฒนรัชศิริ, 2559) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของความคิดเห็นต่อปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าที่มี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ความไว้วางใจในตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ความไว้วางใจในตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ความไว้วางใจในตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ความไว้วางใจในตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ความไว้วางใจในตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า มีลักษณะของ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มี ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale 5 ระดับจำนวน 3 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น	
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ปานกลางๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันดับภาคชั้น (สิทธิสิน วัฒนรักษศิริ, 2559) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของความคิดเห็นต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้า มีลักษณะของแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale 5 ระดับจำนวน 3 ข้อ โดยมี เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น	
1	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ปานกลางๆ
4	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
5	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตร คำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น (สิทธิสิน วัฒนรักษศิริ, 2559) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของความคิดเห็นต่อปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้าที่มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัย การร้องเรียนของลูกค้าในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัย การร้องเรียนของลูกค้าในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัย
การร้องเรียนของลูกค้าในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัย
การร้องเรียนของลูกค้าในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัย
การร้องเรียนของลูกค้าในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในสินค้ารองเท้าวิ่งแบรนด์ Asics ของ
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ให้
เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ
Likert Scale 5 ระดับจำนวน 3 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ปานกลางๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตร
คำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น (สิทธิสิน วัฒนรัชศิริ, 2559) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ความจงรักภักดีในสินค้ารองเท้าวิ่งแบรนด์ Asics ของ
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความจงรักภักดีในสินค้านำร่องเท้าวิ่งแบรนด์ Asics ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความจงรักภักดีในสินค้านำร่องเท้าวิ่งแบรนด์ Asics ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความจงรักภักดีในสินค้านำร่องเท้าวิ่งแบรนด์ Asics ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความจงรักภักดีในสินค้านำร่องเท้าวิ่งแบรนด์ Asics ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความจงรักภักดีในสินค้านำร่องเท้าวิ่งแบรนด์ Asics ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

- 1.ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้านำร่องเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้า ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีในสินค้านำร่องเท้าวิ่ง แบรนด์ Asics ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้านำร่องเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้คำแนะนำในการปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ให้เข้าใจง่ายและมีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วมาทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) จะได้ค่า α ซึ่งแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่า α นี้จะต้องมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และหากค่าที่ได้เอากมานั้นเข้าใกล้ 1 มาก จะบ่งบอกถึงแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่สูง โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

ความไว้วางใจ	เท่ากับ 0.864
ความพึงพอใจ	เท่ากับ 0.892
การร้องเรียนของลูกค้า	เท่ากับ 0.858
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่ง	เท่ากับ 0.775

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ประกอบด้วย

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากประชากรเพศชาย และเพศหญิงที่ใช้ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์รองเท้าวิ่งแบรนด์ Asics ทำงานและอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลบทความทางเว็บไซต์ต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนวารสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมา และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบข้อมูลแล้วมาทำการลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3.การกลับค่าคะแนน (Reverse Score) เป็นคำถามเชิงลบ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้า ตาม ACSI Model เป็นตัวแปรที่ส่งผลในทิศทางตรงข้าม แต่ผู้วิจัยได้ใช้คำถามเชิงบวกในแบบสอบถาม ดังนั้นในผลการตอบแบบสอบถามข้อ 20, 21, 22 เมื่อได้ค่าคะแนนแล้วจะต้องนำมากลับค่าคะแนนใหม่ก่อนที่จะรวมคะแนน

4.การประมวลผลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสถิติสำเร็จรูป (Statistical Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยทำการหาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จะสามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่าร้อยละ (P) ใช้สำหรับแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวน หรือความถี่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ใช้สำหรับหาค่ากึ่งกลางข้อมูลแบบต่อเนื่อง จากข้อมูลระดับความคิดเห็นในแต่ละส่วน

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือการวัดการกระจายตัวจากข้อมูลด้วยการนำส่วนเบี่ยงเบนของข้อมูลจากค่าเฉลี่ย ($X - \bar{X}$) แต่ละค่ามายกกำลังสองแล้วหาผลรวมของกำลังสองเบี่ยงเบนนั้นหารด้วยจำนวนข้อมูลลบด้วยหนึ่ง โดยหาค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0 หมายถึงข้อมูลชุดนั้นไม่มีการกระจายตัว ทุกคนให้ความคิดเห็นเป็นเสียงเดียวกัน แต่หากส่วนเบี่ยงเบนเท่ากับ 1 คือมีการกระจายตัวในรูปเส้นโค้งปกติ (ประคอง กรรณสูตร, 2538) โดยมีเกณฑ์การแปลผลของค่า S.D. ดังนี้

S.D. < 1 หมายถึง การกระจายตัวน้อยมาก หรือความคิดเห็นสอดคล้องกัน

S.D. $\geq$ 1 หมายถึง มีการกระจายตัว หรือมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในรองเท้าวิ่งแบรนด์ Asics ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในรองเท้าวิ่งแบรนด์ Asics ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในรองเท้าวิ่งแบรนด์ Asics ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

6.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า

(α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2555)

$$\text{Cronbach's alpha } \alpha = \frac{\overline{\text{kcovariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k+1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม

Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าตามต่าง ๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของค่าตาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \frac{(\sum X_i)(\sum Y_i)}{n}}{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}$$

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้ง

ปกติ

2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้อง

เท่ากัน

3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระต่อกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อเพื่อความเข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณเพื่อใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (Sig. (2-tailed))
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน แบ่งออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความตั้งใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ตามแสดงดังตารางด้านล่าง

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	210	52.50
หญิง	190	47.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 จะสามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21 - 30 ปี	172	43.00
31 - 40 ปี	136	34.00
41 - 50 ปี	62	15.50
51- 60 ปี	30	7.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 จะสามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ลำดับถัดมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.00
ปริญญาตรี	281	70.30
ปริญญาโท	91	22.80
สูงกว่าปริญญาโท	8	2.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 จะสามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ลำดับถัดมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	31	7.80
15,001 – 25,000 บาท	143	35.80
25,001 – 35,000 บาท	105	26.30
35,001 – 45,000 บาท	43	10.8
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	78	19.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 จะสามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ลำดับถัดมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไปจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานลูกจ้างหน่วยงานราชการ	71	17.80
พนักงานบริษัทเอกชน	227	56.80
ธุรกิจส่วนตัว	81	20.30
นิสิต/นักศึกษา	9	2.30
อื่นๆ โปรดระบุ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 จะสามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ลำดับถัดมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานราชการจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษาจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าในมุมมองของ

ผู้บริโภค

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

ปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือ			
ตราสินค้า Asics เป็นตราสินค้าที่ตรงกับความคาดหวังของท่าน	3.98	0.80	มาก
ท่านรู้สึกมั่นใจในตราสินค้า Asics	3.98	0.71	มาก
ตราสินค้า Asics ไม่เคยทำให้ท่านผิดหวังในการใช้งานเลย	3.67	0.82	มาก
ท่านคิดว่าตราสินค้า Asics การันตีความพึงพอใจ	3.79	0.73	มาก
ด้านความตั้งใจ			
ท่านคิดว่าหากท่านมีข้อกังวล ตราสินค้า Asics จะจัดการข้อกังวลของท่านอย่างซื่อสัตย์และจริงจัง	3.76	0.68	มาก
ท่านสามารถวางใจในตราสินค้า Asics ที่จะแก้ปัญหาใดๆ ในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับท่าน	3.75	0.81	มาก
ท่านคิดว่าตราสินค้า Asics จะใช้ความพยายามใดๆ เพื่อตอบสนองท่านในกรณีที่มีปัญหา	3.87	0.70	มาก
ท่านคิดว่าตราสินค้า Asics จะชดเชยให้ท่านหากพบว่าสินค้ามีปัญหา	3.67	0.85	มาก
รวม	3.81	0.49	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามี ความไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49) เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมว่ามีความรู้สึกมั่นใจในตราสินค้า Asics

มากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71) ลำดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ตราสินค้า Asics เป็นตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80) ลำดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ตราสินค้า Asics จะใช้ความพยายามใด ๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในกรณีที่มีปัญหา โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70) ลำดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ตราสินค้า Asics การันตีความพึงพอใจ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73) ลำดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่หากมีข้อกังวลตราสินค้า Asics จะจัดการข้อกังวลอย่างซื่อสัตย์และจริงใจ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68) ลำดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่สามารถวางใจในตราสินค้า Asics ที่จะแก้ปัญหาใดๆในชั่วพริบตาให้ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81) ลำดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ตราสินค้า Asics ไม่เคยทำให้ผิดหวังในการใช้งานเลย โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82) ลำดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ตราสินค้า Asics จะชดเชยให้ หากพบว่าสินค้ามีปัญหา โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองของผู้บริโภค

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองของผู้บริโภค

ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ในภาพรวมท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อรองเท้าวิ่งตราสีนาค้า Asics	3.81	0.73	มาก
การใช้งานรองเท้าวิ่งตราสีนาค้า Asics เป็นไปตามคาดหวังของท่าน	3.72	0.78	มาก
ท่านพึงพอใจในการใช้งานรองเท้าวิ่งตราสีนาค้า Asics เมื่อเทียบกับรองเท้าวิ่งในอุดมคติของท่าน	3.83	0.79	มาก
รวม	3.78	0.60	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองของผู้บริโภค พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60) เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยในการใช้งานรองเท้าวิ่งตราสีนาค้า Asics เมื่อเทียบกับรองเท้าวิ่งในอุดมคติมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79) ลำดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยในการใช้งานรองเท้าวิ่งตราสีนาค้า Asics โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73) ลำดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้งานรองเท้าวิ่งตราสีนาค้า Asics เป็นไปตามความคาดหวัง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้าในมุมมองของผู้บริโภค

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้าในมุมมองของผู้บริโภค

ปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านไม่เคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างเป็นทางการในการใช้งานรองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics (เช่น การแจ้งต่อผู้จัดการร้าน หรือพนักงานในร้าน, การแจ้งต่อช่องทางทางการร้องเรียนทาง Website หรือช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook Page Asics Thailand)	1.69	0.66	มากที่สุด
ท่านไม่เคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างไม่เป็นทางการในการใช้งานรองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics (เช่น การนำไปพูดต่อถึงปัญหาให้ครอบครัว หรือเพื่อนสนิทฟัง, การโพสต์ลงโซเชียลมีเดียส่วนตัว (Facebook, Instagram, Twitter))	1.91	0.81	มาก
ท่านไม่ได้คิดที่จะร้องเรียนตราสินค้า Asics โดยภาพรวม	1.78	0.66	มากที่สุด
รวม	1.79	0.53	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้าในมุมมองของผู้บริโภค พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่จะไม่ร้องเรียนตราสินค้า โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79) และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53) เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าจะไม่ร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างเป็นทางการในการใช้งานรองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics (เช่น การแจ้งต่อผู้จัดการร้าน หรือพนักงานในร้าน, การแจ้งต่อช่องทางทางการร้องเรียนทาง Website หรือช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook Page Asics Thailand) มากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69) และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66) ลำดับถัดมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าจะไม่ได้คิดที่จะร้องเรียนตราสินค้า Asics ในภาพรวม โดยมีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78) และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66) ลำดับถัดมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ไม่เคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างไม่เป็นทางการในการใช้งานรองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics (เช่น การนำไปพูดต่อถึงปัญหาให้ครอบครัว หรือเพื่อนสนิทฟัง, การโพสต์ลงสื่อโซเชียลส่วนตัว (Facebook, Instagram, Twitter) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91) และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ถ้าท่านมีอำนาจตัดสินใจซื้อ ในอนาคตท่านจะเลือกซื้อรองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics	3.82	0.80	มาก
ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักของท่านให้ซื้อรองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics	4.08	0.73	มาก
ท่านคิดว่าในราคาที่เท่ากันท่านจะยังซื้อรองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics	4.19	0.72	มาก
รวม	4.03	0.55	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่ง ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55) เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในราคาที่เท่ากันจะยังซื้อรองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics มากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยมี

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72) ลำดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า จะแนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักให้ใช้รองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73) ลำดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ถ้ามีอำนาจตัดสินใจซื้อในอนาคต จะเลือกซื้อรองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความตั้งใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความตั้งใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความตั้งใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการวิเคราะห์ในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ความไว้วางใจตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้า		Enter

- Dependent Variable: ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่ง
- All requested variables entered.

จากตาราง 12 แสดงถึงตัวแปรที่นำมาใช้ศึกษาดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ความไว้วางใจตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และการร้องเรียนของลูกค้า

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงาน

ตาราง 13 แสดงตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.575	.331	.326	.455	1.984

a. Predictors: (Constant), ความไว้วางใจตราสินค้า, ความพึงพอใจของลูกค้า, การร้องเรียนของลูกค้า

b. Dependent Variable: ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่ง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.575 ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถนำมาพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงาน ที่ระดับร้อยละ 33.1 (R Square เท่ากับ 0.331) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ 0.455 และค่าสถิติความเป็นอิสระต่อกันของค่าคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson) เท่ากับ 1.984

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.515	3	13.505	65.317*	0.000
	Residual	81.877	396	0.207		
	Total	122.392	399			

a. Dependent Variable: ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่ง

b. Predictors: (Constant), ความไว้วางใจตราสินค้า, ความพึงพอใจของลูกค้า, การร้องเรียนของลูกค้า

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถใช้พยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่ง โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แปลความได้ว่ามีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง

จากปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และการร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งในมุมมองของผู้บริโภค

ตาราง 15 แสดงข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 ค่าคงที่ (Constant)	2.501	0.235		11.462*	0.000		
ความไว้วางใจ ตราสินค้า	0.331	0.061	0.291	5.426*	0.000	0.586	1.706
ความพึงพอใจ ของลูกค้า	0.197	0.050	0.214	3.920*	0.000	0.564	1.772
การร้องเรียนของ ลูกค้า	-0.269	0.044	-0.257	-6.051*	0.000	0.935	1.069

a. Dependent Variable: ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่ง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่าปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้า (X_1) ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (X_2) และปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้า (X_3) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แปลความหมายได้ว่า ปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้า (X_1) ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (X_2) และปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้า (X_3) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งในมุมมองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จะพบว่า ตัวแปรความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งสูงที่สุด (Beta = 0.291) ลำดับถัดมาตัวแปรการร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งเป็นลำดับที่สอง (Beta = 0.257) และตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งเป็นลำดับสุดท้าย (Beta = 0.214)

โดยหากเรานำค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ อิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่ง ได้ดังนี้

$$Y = 2.501 + 0.331(x_1) + 0.197(x_2) - 0.269(x_3)$$

จากสมการถดถอยเชิงพหุคูณสามารถสรุปได้คือ ถ้าหากไม่มีปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้า ในมุมมองของผู้บริโภค จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งอยู่ที่ 2.501 หน่วย

ถ้าหากปัจจัยความไว้วางใจต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งเพิ่มขึ้นอีก 0.331 หน่วย กล่าวคือ หากลูกค้ามีความไว้วางใจตราสินค้า Asics จะทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งเพิ่มมากขึ้น ส่งผลไปในทิศทางเดียวกัน

ถ้าหากปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งเพิ่มขึ้นอีก 0.197 หน่วย กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นจะทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งเพิ่มมากขึ้น ส่งผลไปในทิศทางเดียวกัน

ถ้าหากปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งลดลงอีก 0.269 หน่วย กล่าวคือ หากลูกค้ามีความคิดที่จะร้องเรียนตราสินค้าจะทำให้ลูกค้าไม่จงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งเพิ่มมากขึ้น เป็นการส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม

และหากพิจารณา Multicollinearity พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.1 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Joseph F. Hair et al. (2009) ดังนั้นจะสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่ศึกษานั้น ไม่มีปัญหา Multicollinearity หมายความว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน หรือตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความตั้งใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
1. ปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความตั้งใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
2. ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
3. ปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้า รองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้สามารถสรุป และอภิปราย ผลการวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความ น่าเชื่อถือ และด้านความตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้า รองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้า รองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้า รองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรองเท้าวิ่ง ในประเทศไทยรู้ และเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าวิ่งในเขต กรุงเทพมหานครในวัยทำงาน
2. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรองเท้าวิ่ง ในประเทศไทยสามารถนำมาปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดให้ สอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถนำมาปรับใช้กับการปรับปรุงตัว ผลิตภัณฑ์ การออกแบบสินค้ารองเท้าวิ่งในรุ่นใหม่ๆให้ตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภคได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความตั้งใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 143 คิดเป็นร้อยละ 35.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามี ความไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวม ว่ามีความรู้สึกมั่นใจในตราสินค้า Asics มากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองของผู้บริโภค พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามี ความพึงพอใจโดยมีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีคามพึงพอใจในการใช้งานรองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics เมื่อเทียบกับรองเท้าวิ่งในอุดมคติมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อบัณฑิตการร้องเรียนของลูกค้ำมมองของผู้บริโภค พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่จะไม่ร้องเรียนตราสินค้า โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าจะไม่เคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างเป็นทางการในการใช้งานรองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics (เช่น การแจ้งต่อผู้จัดการร้าน หรือพนักงานในร้าน, การแจ้งต่อช่องทางทางการร้องเรียนทาง Website หรือช่องทางสื่อโซเชียล Facebook Page Asics Thailand) มากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีคามจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่ง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีราคาที่เท่ากันจะยังซื้อรองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics มากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความตั้งใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความตั้งใจ โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kurt et al. (2006), Zehir et al. (2011), Sahin et al. (2011) และ กิตติยา ขวัญใจ (2559)

จะเห็นได้ว่าความไว้วางใจตราสินค้ากลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่ง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด เพราะสำหรับผู้ที่ยกกำลังกายด้วยการวิ่ง รองเท้าวิ่งจะเป็นเสมือนอาวุธคู่กายในการออกสู่นามวิ่ง ผู้วิ่งจะต้องมีความไว้วางใจในรองเท้าที่ใช้ในการวิ่ง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องออกแบบ และผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สร้างความไว้วางใจกับนักวิ่งว่ารองเท้าจะช่วยให้หนักวิ่ง วิ่งได้อย่างมั่นใจ มีการยืดเกาะถนนดี การรับแรงกระแทกดี ใส่แล้วไม่บาดเจ็บ ช่วยให้ผู้วิ่งวิ่งได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของวัสดุ รุ่น ปีผลิต รองเท้าวิ่งอย่างชัดเจน โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ง่าย มีผู้ขายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิ่ง สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ เช่น

มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเกี่ยวกับรองเท้าวิ่งใส่ชุดการันตีมาให้บริการวัดรูปเท้าของลูกค้า ทดสอบลักษณะท่าทางการวิ่ง และนำเสนอรองเท้ารุ่นที่เหมาะสมให้กับลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อ ก็จะทำให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

อีกส่วนหนึ่งคือตราสินค้าจะต้องมีความจริงใจ หรือความตั้งใจที่ดีในการให้บริการกับลูกค้าช่วยลูกค้าให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการใช้บริการ ช่วยรักษาสีทธิประโยชน์ที่ลูกค้าพึงได้รับ เช่น การช่วยแลกคะแนนส่วนลดให้ลูกค้าคุ้มค่าที่สุด ช่วยตรวจเช็คตำหนิสินค้าให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในตราสินค้า และนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้าในที่สุด

แต่หากผู้บริโภคไม่มีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีอคติต่อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าได้ หากผู้บริโภคไม่ไว้วางใจก็จะเลี่ยง ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือหากจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้า หรือบริการจากตราสินค้า ก็อาจจะมีความระมัดระวัง จับผิดตราสินค้าอยู่ตลอด และยังอาจนำไปสู่การสื่อสารในทางลบกับบุคคลรอบข้างของผู้บริโภคทำให้ชื่อเสียงของตราสินค้านั้นเสื่อมเสียได้

จากผลการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 คือปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้า โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้านักวิ่งเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิการ์ แสนหาญ (2560), นคร รัตนพรกุล (2559) และ พรชนก รัตนมณีพันธ์ (2557)

การร้องเรียนนั้นเป็นวิธีการแสดงออกอย่างหนึ่งของผู้บริโภค เมื่อเกิดความไม่พอใจต่อตราสินค้า หากตราสินค้าปล่อยปละละเลยในสินค้า หรือบริการ เป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคได้รับความกระทบกระเทือนจนไม่พอใจ ก็อาจจะทำให้เกิดการร้องเรียนตราสินค้า ทั้งในรูปแบบเป็นทางการ (เขียนคำร้อง ร้องเรียน หรือแจ้งโดยตรงต่อผู้จัดการร้าน) หรือไม่เป็นทางการ (การโพสต์ข้อความลง Social network หรือ การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด)

โดยเฉพาะการร้องเรียนอย่างไม่เป็นทางการนั้น ด้วยพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค อาจเป็นการสร้างความเสียหายต่อตราสินค้าได้อย่างมากและรวดเร็ว เช่น การที่ผู้บริโภคไม่พอใจกับสินค้า หรือบริการ แล้วโพสต์ข้อความจนนำไปสู่การส่งต่อข้อมูลต่อกัน ทำให้เกิดกระแสภาพลบในมุมมองของผู้บริโภคในวงกว้าง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการป้องกัน

ไม่ให้เกิดข้อร้องเรียนใดๆ โดยอาจมีการป้องกันในเชิงรุก เช่น การสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ว่าลูกค้ามีข้อกังวลใจ ความไม่สบายใจในตัวสินค้า หรือจากประสบการณ์การใช้งานรองเท้าวิ่งคู่เก่า หรือการรับบริการที่ผ่านมาว่าเป็นอย่างไร แล้วช่วยแนะนำแก้ปัญหาให้กับลูกค้า หรือการติดตามสอบถามความพึงพอใจในการใช้งานรองเท้าวิ่งกับลูกค้าที่ซื้อกลับไปใช้งานสักระยะ เพื่อเป็นการชิงแก้ปัญหาลูกค้าข้อร้องเรียนที่อาจจะเกิดขึ้นก่อนได้

ผู้ประกอบการสามารถใช้เทคโนโลยีการติดตามการกล่าวถึงของผู้บริโภค (Social Listening) เพื่อติดตามการกล่าวถึงในทางลบได้อย่างรวดเร็ว และสามารถช่วยประสานแก้ไขปัญหให้กับผู้บริโภคได้ทันทีทันใด เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการปัญหาวิกฤตได้ (Crisis Management) โดยการแก้ไขข้อกังวลใจอย่างรวดเร็วนี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เกิดเป็นความประทับใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย อีกทั้งยังอาจเข้าถึงข้อมูลร้องเรียนของผู้บริโภคที่มีต่อคู่แข่งชั้นทางการค้าแล้วเอามาปรับแก้ไขป้องกันกับตราสินค้าของเราได้ด้วย

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ernest and Augustine (2016), กิตติยา ขวัญใจ (2559), ชมกฤษ สมบูรณ์พร (2561) , ศิริรัตน์ วงศ์วีระนนท์ชัย (2559) และ พรชนก รัตนมณีพันธ์ (2557)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ เพราะความพึงพอใจเป็นอีกปัจจัยที่จะช่วยให้ตราสินค้าได้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของตราสินค้าแล้วนั้นยังไม่เพียงพอ เพราะหากได้ทดลองใช้ หรือซื้อไปใช้แล้วสินค้าไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวัง หรือไม่เป็นอย่างที่ผู้ขายได้ให้คำแนะนำเอาไว้ จะทำให้เกิดความไม่พอใจในตัวสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านลบต่อรองเท้าวิ่งตราสินค้านั้น และทำให้ผู้บริโภคเทใจให้กับตราสินค้าอื่นๆได้

ฉะนั้นตราสินค้าควรต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงสุด ไม่ใช่แค่ได้ใช้ของที่มีคุณภาพดี แต่ต้องได้รับประสบการณ์ในภาพรวมที่ดีด้วย เริ่มตั้งแต่

1. การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าวิ่ง ตราสินค้าอาจมีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ รูปเท้าของคนไทย ให้ความรู้เกี่ยวกับท่าทางการวิ่งที่ถูกต้องในเว็บไซต์ หรือ Facebook page

2. ประสบการณ์การเข้ามาชมสินค้าในร้าน มีบริการให้คำแนะนำแบบเฉพาะบุคคล มีเครื่องมือในการตรวจสอบสภาพเท้า การวิเคราะห์ลักษณะการวิ่ง มีรองเท้าวิ่งให้ทดลองใช้งานในลู่วิ่งเสมือน มีนวัตกรรมเทคโนโลยีโลกเสมือน AR (Augmented Reality) ใหม่ ๆ ในการช่วยเลือกแบบ สี-ลวดลายรองเท้าให้ผู้บริโภคเห็นว่าการรองเท้าแบบนี้สามารถเข้ากับเสื้อผ้าแนวไหนได้อีกบ้าง หรือจับคู่กับชุดวิ่งสไตล์ไหน

3. ประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า ร้านค้ามีระบบการจัดการแคชเชียร์ที่ดีไม่ยุ่งยาก ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนาน พนักงานมีการให้คำแนะนำในการเข้าร่วมโปรโมชั่นส่วนลดที่ดีที่สุด การผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต การแลกของสะสมนาคูนที่คุ้มค่า

4. ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานสินค้าที่มีคุณภาพ โดยอาจมีการสำรวจผลความพึงพอใจสินค้า ผลตอบรับของสินค้า และให้คำแนะนำการใช้งาน การเก็บรักษาเพิ่มเติมด้วย สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาสร้างประสบการณ์ในการใช้งานของลูกค้าก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ อย่างเช่น การสร้างแอปพลิเคชัน สำหรับการวิเคราะห์รูปเท้าในแบบที่ผู้บริโภคสามารถทำได้เอง โดยการสแกนรูปเท้าผ่านกล้องมือถือเบื้องต้น แล้วให้ข้อมูลลักษณะรูปเท้าของผู้สแกน พร้อมทั้งสามารถแนะนำรุ่นรองเท้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภค รวมถึงแสดงข้อมูลร้านสาขาที่มีสินค้า On stock พร้อมขาย อีกทั้งยังสามารถทำการส่งเสริมการตลาดแบบบุคคล (Exclusive Promotion) ได้ด้วยการให้คูปองส่วนลดสำหรับผู้ทำการสแกนเท้าผ่านแอปพลิเคชัน ก็จะเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การสร้างความไว้วางใจต่อตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคโดย

- การนำเสนอเชิงข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น การแสดงข้อมูลคุณสมบัติของวัสดุที่นำมาใช้ผลิตว่าเป็น โฟมที่รับแรงกระแทกได้มากกว่าเดิมถึงกี่เท่า หรือผ้าที่ใช้มาผลิตนั้นมีความระบายอากาศได้ดีขึ้น และทนทานมากขึ้นร้อยละเท่าใด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและตราสินค้าให้มากขึ้น

- การสร้างความน่าเชื่อถือด้วย การสร้างภาพลักษณ์โดยการทำกิจกรรมด้านการศึกษา (Education content) เช่น การรับสมัครโครงการเปิดหลักสูตรอบรมนักกีฬาของตราสินค้า หรือการเป็นกระบอกเสียงออกมารณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาสังคม เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามากขึ้น

2.ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า เช่น พนักงานขายเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิ่ง หรือนักกายวิภาคศาสตร์ให้ความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับการเลือกรองเท้าวิ่ง หรือการทำสื่อเนื้อหาออนไลน์แสดงการทดสอบประสิทธิภาพรองเท้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือจนได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

3.ควรมีกกลยุทธ์ในการรับมือกับข้อร้องเรียนของลูกค้า มีการรับฟังปัญหาที่ลูกค้าพบเจอ ดำเนินการแก้ไขอย่างทันทีทันใด และติดตามผลตอบรับในการแก้ไขปัญหาเสมอ อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีนโยบายเชิงรุก เช่น การขอคำแนะนำเพิ่มเติมในการปรับปรุงการบริการ (เป็นการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ เพื่อไม่ให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ) การติดตามผลความพึงพอใจกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปลองใช้สักกระยะหนึ่ง และควรมีการสำรวจกระแสตอบรับจากกลุ่มนักวิ่งที่ใช้โดยตรง เช่น กระแสตอบรับจากกลุ่ม Fanpage ต่างๆ เพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มนักวิ่ง

4.ผู้ประกอบการควรใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น

- การใช้เทคโนโลยีโลกเสมือน AR (Augmented Reality) ในการสร้างประสบการณ์การลองสินค้า เพิ่มความพึงพอใจให้มากขึ้น

- การสร้างแอปพลิเคชันในการสแกนสามมิติ (3D Scanner) สแกนโครงรูปลักษณะเท้า เพื่อเป็นช่องทางการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคได้ด้วยตนเอง และใช้การทำกิจกรรมทางการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Exclusive Promotion) จากการเข้ามาใช้งานตัวแอปพลิเคชัน

- การใช้เทคโนโลยีการติดตามการกล่าวถึงของผู้บริโภค (Social Listening) ติดตามการกล่าวถึง เพื่อศึกษาข้อมูลผลตอบรับ และติดตามการกล่าวถึงตราสินค้าในทางลบก่อนจะเกิดความเสียหายต่อตราสินค้า

- การสร้างระบบจูงใจชนิดหมายผู้เชี่ยวชาญผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบบพิเศษ และได้รับสินค้าที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของตัวผู้บริโภคเองด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตในการศึกษาวิจัยไปในกลุ่มตัวอย่าง หรือพื้นที่อื่นๆ เช่น รายการจัดงานอีเวนต์งานวิ่งต่างๆ หรือขยายขอบเขตไปตามเมืองหลวงในจังหวัดต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรศึกษาเจาะกลุ่มผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในระดับที่ลึกขึ้น เช่น การจัดกลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการวิ่งตามระยะทางสูงสุดที่เคยทำการวิ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ที่เคยใช้งานรองเท้าวิ่ง มีความคุ้นเคยกับการใช้งานรองเท้าวิ่งมาสังกระยะ

3. ควรทำการขยายศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีทางอ้อมเพิ่มเติม เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในเหตุที่จะมีผลเชื่อมโยงต่อความพึงพอใจตราสินค้า และเข้าใจในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคมากขึ้น ตาม ACSI Model

4. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้งานในเชิงลึก หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อให้เข้าใจทัศนคติเชิงลึกของลูกค้า และสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดในการใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

5. ควรมีการศึกษาวิจัยต่อเนื่อง เนื่องจากวิถีการใช้ชีวิตและสถานการณ์ของโลกนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การเกิดโรคระบาดครั้งใหญ่ หรือภาวะฝุ่น PM2.5 ก็อาจส่งผลกระทบต่อวิถีการใช้ชีวิต การรักษาสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย เช่น มีรูปแบบการออกกำลังกายด้วย

การวิ่งเปลี่ยนจากวิ่งตามสวนสาธารณะมาเป็นวิ่งลู่วิ่งตามฟิตเนสแทน จึงควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อที่ผู้ประกอบการจะมีความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนตามไป และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทัน



บรรณานุกรม

- Agustin, & Singh. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*.
- Anderson, & Fornell. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, 11(7), p.869-882.
- Ballester. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories : A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing - EUR J MARK*, 38, 573-592. doi:10.1108/03090560410529222
- Berry, & Parasuraman. (1991). *Marketing Services: Computing Through Quality*. New York: The Free Press.
- bltbangkok. (2561). คนไทยแห่วิ่ง15ล้านคนดันงานวิ่งฟูลมาราธอนปั่นเงินสะพัด5พันล้านบาท Retrieved from <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/4497/>
- Buchanan, Simmons, & Bickart. (1999). Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects. *Journal of Marketing Research*, 36, 345-355. doi:10.2307/3152081
- Chaudhuri, & Holbrook. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 65, p.81-93.
- Crotts, & Turner. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 116-123. doi:10.1108/09596119910251020
- Day, & Landon. (1977). *Toward a theory of consumer complaining behavior*. New York: North-Holland.
- Ernest Yaw Tweneboah-Koduah, & Augustine Yuty Duweh Farley. (2016). Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana. 11, 249-262.
- Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant. (1996). The American Customer Satisfaction

- Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of marketing*, 60, p.7-18.
- Haaften. (2017). The American Customer Satisfaction Index (ACSI). Retrieved from <https://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/63-the-american-customer-satisfaction-index-acsi>
- Hirschman. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty*: Cambridge.
- Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.): Pearson.
- Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*: Prentice Hall.
- Kurt Matzler, Sonja Grabner-Krauter, & Sonja Bidmon. (2006). The Value - Brand Trust - Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables. *Innovative Marketing*, 2(2), 76-88.
- Morgan, & Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *the journal of marketing*, 58, 20-38. doi:10.2307/1252308
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *the journal of marketing*, 49, 41-50. doi:10.2307/1251430
- Reichheld, & Sasser. (1990). Zero defections: quality comes to services. (0017-8012 (Print)).
- Sahin, Zehir, & Kitapçı. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.143
- Singh. (1991). Industry Characteristics and Consumer Dissatisfaction. *The Journal of Consumer Affairs*, 25(1), 19-56. Retrieved from www.jstor.org/stable/23859333
- Sweeney, & Soutar. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- top10onlinebuy. (2562). Top 10 Sports Shoes Brands in the World. Retrieved from <https://www.top10onlinebuy.com/top-10-sport-shoes-brands-in-world/>

Vroom. (1964). *Work and Motivation*: Wiley.

Zehir, Sahin, Kitapci, & Ozsahin. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.

doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.142

กรวิการ์ แสนหาญ, ส. จ., เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน. (2560). เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ

ฟรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACS/ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์,

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์
หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติยา ขวัญใจ. (2559). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพัก
โรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ,

ชมภูษ สมบูรณ์พร. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี
ต่อตราสินค้า *Zara* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นศกร ธนัตพรกุล. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน.
(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์,

ประคอง กรณสุต. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้จัดการออนไลน์. (2561). จัปกระแสน้ำนิ่งมูม ช้าแหละอีเวนต์วิ่งหมื่นล้าน ใครได้ ใครเสียและใคร
รวย! Retrieved from <https://mgronline.com/daily/detail/9610000104431>

พรชนก รัตนมณีพันธ์. (2557). การศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อยางรถจักรยานยนต์โดยใช้
Model ACSI ในการศึกษา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สารนิพนธ์).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วันวัณท์ วงศ์วิรัชจิต. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ศิริรัตน์ วงศ์วิระนนท์ชัย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2562). อัตราการใช้บริการผู้ป่วยใน จำแนกกลุ่มสิทธิ (วันต่อคน). Retrieved from https://hdcservice.moph.go.th/hdc/reports/report.php?source=pformatted/format1.php&cat_id=9d8c311d6336373d40437c4423508cad&id=39afb27f0e1256396e6a972716d20e2e

สิทธิสิน วัฒนรักษศิริ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics ในกลุ่มสินค้า รองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในรองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้า

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดี

คำถามกรอง

ท่านพักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

(จบแบบสอบถาม)

ท่านใช้หรือเคยใช้รองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

(จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21-30 ปี☐ 31-40 ปี☐ 41-50 ปี☐ 51-60 ปี

3. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท☐ 15,001 – 25,000 บาท☐ 25,001 – 35,000 บาท☐ 35,001 – 45,000 บาท☐ มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ นิสิต/นักศึกษา ☐ อื่นๆ โปรดระบุ**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า**

แบบสอบถามมีทั้งหมด 8 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้า		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความน่าเชื่อถือ						
11.	ตราสินค้า Asics เป็นตราสินค้าที่ตรงกับความคาดหวังของท่าน					
12.	ท่านรู้สึกมั่นใจในตราสินค้า Asics					
13.	ตราสินค้า Asics ไม่เคยทำให้ท่านผิดหวังในการใช้งานเลย					
14.	ท่านคิดว่าตราสินค้า Asics การันตีความพึงพอใจ					

ปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้า		ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ด้านความตั้งใจ						
15.	ท่านคิดว่าหากท่านมีข้อกังวล ตราสินค้า Asics จะจัดการข้อกังวลของท่านอย่าง ซื่อสัตย์และจริงใจ					
16.	ท่านสามารถวางใจในตราสินค้า Asics ที่ จะแก้ปัญหาใดๆในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับ ท่าน					
17.	ท่านคิดว่าตราสินค้า Asics จะใช้ความ พยายามใด ๆ เพื่อตอบสนองท่านในกรณี ที่มีปัญหา					
18.	ท่านคิดว่าตราสินค้า Asics จะชดเชยให้ ท่านหากพบว่าสินค้านี้มีปัญหา					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17.	ในภาพรวมท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อรองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics					
18.	การใช้งานรองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics เป็นไปตามคาดหวังของท่าน					
19.	ท่านพึงพอใจในการใช้งานรองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics เมื่อเทียบกับรองเท้าวิ่งในอุดมคติของท่าน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านการร้องเรียนของลูกค้า

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้า		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
20.	ท่านไม่เคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจ <u>อย่างเป็นทางการ</u> ในการใช้งานรองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics (เช่น การแจ้งต่อผู้จัดการร้าน หรือพนักงานในร้าน, การแจ้งต่อช่องทางทางการร้องเรียนทาง Website หรือช่องทางสื่อโซเชียล Facebook Page Asics Thailand)					
21.	ท่านไม่เคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจ <u>อย่างไม่เป็นทางการ</u> ในการใช้งานรองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics (เช่น การนำไปพูดต่อถึงปัญหาให้ครอบครัว หรือเพื่อนสนิทฟัง, การโพสต์สื่อโซเชียลส่วนตัว (Facebook, Instagram, Twitter))					
22.	ท่านไม่ได้คิดที่จะร้องเรียนตราสินค้า Asics โดยภาพรวม					

**ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในรองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics ของ
ผู้บริหารวิทยุทำงานในจังหวัดกรุงเทพ**

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความจงรักภักดี		ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
23.	ถ้าท่านมีอำนาจตัดสินใจซื้อ ในอนาคต ท่านจะเลือกซื้อรองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics					
24.	ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักของ ท่านให้ซื้อรองเท้าวิ่งตราสินค้า Asics					
25.	ท่านคิดว่าในราคาที่เท่ากันท่านจะยังซื้อ รองเท้าวิ่ง ตราสินค้า Asics					



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/1347

วันที่ 25 มิถุนายน 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องด้วย นายฐนันทธร ภูเกดสิน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Asics กลุ่มสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 082 323 2054

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายฐนันทธร ภูเกดสิน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

สุนันท์ธร ภูเกิดสิน

วัน เดือน ปี เกิด

9 ตุลาคม 2532

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

วุฒิการศึกษา

พ.ศ.2550

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ

จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

