

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ใน  
กรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING INTENTION TO PURCHASE SPORTS SHOES FOR UNIVERSITY  
VOLLEYBALL PLAYERS' IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science in Sports Science

Common Course

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักศึกษา
โดย	วอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	น.ส.นฤมล ชงอาสา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	วิทยาศาสตร์การกีฬา
	อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย

---

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภัทย์)	

นฤมล ธงอาสา : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทน  
มหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร. (FACTORS AFFECTING INTENTION TO PURCHASE  
SPORTS SHOES FOR UNIVERSITY VOLLEYBALL PLAYERS' IN BANGKOK) อ.ที่ปรึกษาหลัก :  
อ. ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย

งานวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาวอลเลย์บอลระดับ  
ตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าการรับรู้  
ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ

วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬา  
วอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือ นักกีฬาระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ที่เข้าร่วมแข่งขันกีฬา  
มหาวิทยาลัยในรอบคัดเลือกและรอบนทกรรม ครั้งที่ 45 ปี พ.ศ.2560 ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 18  
มหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐาน  
ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ สมการ  
ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 104 คน เพศหญิง จำนวน 96 คน มี  
อายุในช่วง 21-23 ปี เป็นผู้เล่นตำแหน่งตบบอลหัวเสา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท  
และมีประสบการณ์การเล่นกีฬาวอลเลย์บอลมากกว่า 4 ปีขึ้นไป และปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ  
รองเท้ากีฬานักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสมการถดถอย  
เชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจ  
ซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร เพียงปัจจัยเดียวโดยด้านคุณค่าการ  
รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬา  
วอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาวอลเลย์บอลระดับ  
ตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา ทั้งนี้  
สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา ลายมือชื่อนิสิต .....  
ปีการศึกษา 2561 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5978408639 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: Purchase Intention, Volleyball, Perceived Quality, Perceived Price, Service Quality, Sport Shoes

Narumon Thongarsa : FACTORS AFFECTING INTENTION TO PURCHASE SPORTS SHOES FOR UNIVERSITY VOLLEYBALL PLAYERS' IN BANGKOK. Advisor: Sarist Gulthawatvichai, Ph.D.

The study focuses on factors, namely perceived quality, perceived price and service quality, which may affect the intention to purchase sport shoes of volleyball varsity players in Bangkok.

#### Purpose

This study aimed to investigate factors effecting the intention to purchase sport shoes of volleyball varsity players in Bangkok

#### Methods

The sample group consisted of 200 volleyball varsity players from 18 university in Bangkok who joined the 45th University Game (preliminary round) in 2017. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed for finding percentage, mean, and standard deviation. Multiple regression was used for hypothesis testing.

#### Results

It was found that most of the respondents were from 104 men and 96 women with the ages 21-23 years old, outside/opposite hitters, and they have played volleyball for more than 4 years. Most of them had a monthly income for 10,000 baht and below. The only factor found to affect the intention to purchase is perceived price. However, perceived quality and service quality do not seem to affect the intention.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature .....

Academic Year: 2018

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ อาจารย์ ดร. สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้ความดูแลเอาใจใส่ ให้กำลังใจและคำแนะนำ ตลอดจนแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราม อินพรม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปยุณกุล รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์ และอาจารย์ ดร.สมทบ ฐิตะฐาน ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ตลอดจนคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปยุณกุล รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย และอาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิด คำแนะนำ และตรวจแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ อันส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้ ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณพี่ๆ บุคลากรคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโทปี 2559 ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และเอาใจช่วยกันเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อบัวศรี ธงอาสา และคุณแม่ละคร ธงอาสา บุพการีผู้ให้ทุกอย่างแก่ผู้วิจัย ตลอดจนญาติ พี่น้องทุกๆ ท่าน ที่เป็นกำลังใจให้เสมอ จนทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงทุกประการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ช่วยเหลือการวิจัยครั้งนี้ ทั้งที่กล่าวมาแล้ว และมีได้กล่าวมาในที่นี้ สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบเป็นเครื่องบูชาแต่ บุพการีของผู้วิจัย บุรพจารย์ และผู้อุปการะคุณทุกท่านของผู้วิจัย

นฤมล ธงอาสา

## สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำจำกัดความของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่สัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	7
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention).....	8
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้.....	9

6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price).....	12
7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality).....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	13
งานวิจัยในประเทศ.....	13
งานวิจัยต่างประเทศ.....	15
กรอบแนวคิดในงานวิจัย .....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	18
รายละเอียดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	20
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	25
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	25
ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ.....	27
ผลทดสอบสมมติฐาน.....	38
สรุปสมมติฐาน.....	39
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	41
ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ.....	41
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยเพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ.....	42
สรุปผลการวิจัย.....	42
การอภิปรายผล .....	44





ข้อเสนอแนะ .....	47
บรรณานุกรม.....	48
ภาคผนวก.....	54
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย .....	55
ภาคผนวก ข ผลการผ่านจริยธรรม .....	62
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย .....	67
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ .....	74
ประวัติผู้เขียน.....	77



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงขนาดของประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	20
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร.....	31
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร .....	32
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร .....	34
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร.....	36
ตารางที่ 7 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด.....	37
ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับ (Adjusted $R^2$ ) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยคุณค่าการรับรู้ด้านราคา และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis).....	38
ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยเพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าการรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร.....	39

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: คุณค่าของความจงรักภักดีในตัวสินค้า.....	11
ภาพที่ 2 : กรอบแนวคิดในงานวิจัย .....	17



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตรองเท้ากีฬามีการแข่งขันสูงและมีการผลิตรองเท้าออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างหลากหลาย แบ่งไปตามชนิดของกีฬา โดยมีกลวิธีการผลิต และมีจุดขายทางการตลาดตามความสนใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และหนึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพได้แก่ กลุ่มนักกีฬา

กีฬาวอลเลย์บอล (Volleyball) ในไทยถือว่าเป็นกีฬาชนิดหนึ่งที่มีความนิยมอย่างกว้างขวาง ที่มีการแข่งขันระดับชาติ และระดับนานาชาติ นิยมเล่นกันอย่างแพร่หลาย โดยเมื่อปี พ.ศ. 2477 กรมพลศึกษาได้จัดให้มีการแข่งขันกีฬาประจำปีขึ้น และบรรจุกีฬาวอลเลย์บอลหญิงเข้าไว้ในรายการแข่งขันเป็นครั้งแรก นอกจากนี้หลักสูตรของโรงเรียนพลศึกษากลางได้กำหนดวิชาบังคับให้นักเรียนหญิงเรียนวิชาวอลเลย์บอล Adminvisa (2560) ซึ่งในช่วง 25 ปีแรก พ.ศ. 2502-2527 หลังจากที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมและเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาแหลมทองครั้งที่ 1 สมาคมกีฬาวอลเลย์บอลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยก็ได้เริ่มการแข่งขันชิงแชมป์ประเทศไทยระดับประชาชนขึ้นในทุกปี ภายใต้ชื่อกีฬาแห่งชาติ (กีฬาเขตแห่งประเทศไทยเดิม) จัดโดยองค์การส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทย โดยประเทศไทยได้มีการจัดการแข่งขันมากมายทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ ซึ่งได้จัดการแข่งขัน 4 ระดับอายุ คือ 12, 14, 16 และ 18 ปี ต่อเนื่องกันมาจนถึงปัจจุบัน จากการจัดการแข่งขันตั้งแต่ระดับรากหญ้าจนถึงระดับโลกเป็นประจำทุกปี ทำให้เด็กในสถาบันการศึกษาหันมาสนับสนุนและเล่นวอลเลย์บอลกันอย่างแพร่หลายทั่วประเทศและทุกระดับอายุ เช่นในปัจจุบัน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 การจัดการแข่งขันกีฬาสโมสรเล่นพัฒนาสู่การเล่นเป็นกีฬาอาชีพ ทั้งนี้การจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลลีกอาชีพได้ถูกจัดขึ้นโดย การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) ได้ร่วมกับสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย จัดการแข่งขันวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีก ครั้งแรกใน พ.ศ. 2548 (ฤดูกาล 2005/2006) และดำเนินการมาต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้ขยายไปถึงลีกระดับรองคือ วอลเลย์บอลดิวิชัน 2 (โปรชาเลนจ์) ตลอดจน วอลเลย์บอลอะคาเดมีลีก นับเป็นการพัฒนากีฬาวอลเลย์บอลให้มีศักยภาพสู่การเป็นกีฬาอาชีพอย่างแท้จริง ส่งผลให้ประเทศไทยมีนักกีฬาคุณภาพเข้าสู่ทีมชาติได้อย่างต่อเนื่อง จิรัฏฐ์ กำเนิดสินธุ์. (2556) นอกจากนี้ทางสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยก็ได้บรรจุกีฬาวอลเลย์บอลเป็นหนึ่งในกีฬาที่มีการแข่งขันในระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งจัดขึ้นทั้งหมด 45 ครั้ง เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 จนถึงปัจจุบัน

รองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลจัดให้อยู่ในกีฬาประเภทคอร์ท (court shoes) เช่นเดียวกันกีฬาเทนนิส แบดมินตัน และกีฬาบาสเกตบอล ซึ่งการเล่นกีฬาประเภทคอร์ทมีลักษณะการเคลื่อนไหว

เฉพาะตัวที่แตกต่างจากกีฬาประเภทอื่น ได้แก่ ลักษณะการยืนในท่าเตรียมพร้อมโดยน้ำหนักกดลงบริเวณปลายเท้า มีการเคลื่อนไหวทั้งในแนวหน้า หลัง และด้านข้าง โดยการเคลื่อนไหวเป็นไปอย่างรวดเร็วและหยุดกระทันหัน และนอกจากการเคลื่อนไหวในแนวระนาบแล้วยังมีการกระโดดอีกด้วย ดังนั้นรองเท้ากีฬาประเภทคอร์ทจึงต้องมีลักษณะและบทบาทเฉพาะตัว ได้แก่ ช่วยรับและกระจายน้ำหนัก วัสดุที่ใช้โดยเฉพาะบริเวณฝ่าเท้าส่วนหน้า และส้นเท้าจะมีคุณสมบัติในการรับและถ่ายเทแรงที่มาจากทิศทางต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี และช่วยลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อ ป้องกันการเกิดการบาดเจ็บ วัสดุที่ใช้มีความแข็งแรงทนทาน และกระชับบริเวณฝ่าเท้า และส้นเท้าเพื่อรองรับการเคลื่อนไหวในทิศทางต่าง ๆ และช่วยประคองข้อเท้า สำหรับรองเท้าชนิดหุ้มข้อลดลายรูปแบบของพื้นด้านนอก (tread pattern) จะมีลักษณะพิเศษซึ่งจะมีผลต่อความยืดหยุ่น ความลื่นและเป็นจุดหมุนของรองเท้า (อภิวัฒน์ สีทา, 2554)

โดย อ.พญ. กุสลา ศรีสวัสดิ์ (2549) กล่าวว่า รองเท้ากีฬาเป็นเครื่องแต่งการที่สำคัญที่สุดในการออกกำลังกาย ทั้งนี้กีฬาวอลเลย์บอลมีลักษณะเฉพาะ คือเป็นกีฬาที่ต้องอาศัยทักษะในการกระโดด ไม่ว่าจะเป็นการกระโดดเพื่อเสิร์ฟลูก บล็อกลูกจากฝั่งตรงข้ามหรือเพื่อทำคะแนน การกระโดดจึงเป็นทักษะสำคัญต่อนักกีฬาวอลเลย์บอล โดยในเกมการแข่งขันปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการกระโดดในนักกีฬาวอลเลย์บอลนั้นหลากหลาย ประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านร่างกาย เช่น มุมข้อเข่า และมุมข้อเท้า ขณะกระโดด ซึ่งมีการศึกษาพบว่า มุมในการงอข้อเข่า และมุมในการเคลื่อนไหวข้อเท้าที่เปลี่ยนไปส่งผลต่อความสูงในการกระโดดของนักกีฬาวอลเลย์บอล (Sattler, V. Hadzic, & G. Markovic., 2015)

งานที่ผ่านมายังได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา โดยมีการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาทีมชาติเกาหลีและจีน คือ คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าการรับรู้ด้านราคา เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า (Brand) รองเท้ากีฬา (Ko Eunju. et al., 2008) นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและกลับซื้อซ้ำ (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) ซึ่งหลายงานวิจัยในประเทศไทยก็ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬานักฟุตบอล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาฟุตบอล (พิรพรรณ บัวเกตุ, 2551) พร้อมทั้งมีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในความตั้งใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามยังไม่พบว่า มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

โดยปัจจัยที่น่าจะมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อได้แก่ คุณค่าการรับรู้ ซึ่งคุณค่าการรับรู้นี้จะหมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังในประโยชน์กับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเพื่อซื้อ

สินค้า หรือบริการ ทั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าด้านการรับรู้ราคา และคุณภาพการให้บริการ โดยคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพนั้น ก็หมายถึง คุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมทั้งหมด หรือว่าการรับรู้ถึงความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยคุณค่าการรับรู้คุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้งานถึงประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า และจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นใจคุณภาพของตัวสินค้านั้น ๆ ส่งผลไปยังปัจจัยคุณค่าการรับรู้ด้านราคา คือ คุณค่าการรับรู้สิ่งของที่ได้รับ หรือเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าดังกล่าวหมายถึงรวมถึง ราคาเป้าหมายที่รวมทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินการและทำการเปรียบเทียบโครงสร้างราคาและราคาที่เขาจริงตามที่ได้รู้ถึงคุณค่าการรับรู้ด้านราคากับความเหมาะสมด้านคุณภาพ และก่อนที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินออกไปนั้น ยังมีอีกปัจจัยที่สำคัญเช่นเดียวกันก็คือ คุณภาพการให้บริการ หมายถึงระดับความพอใจของผู้รับบริการระหว่างรับบริการหรือหลังจากการได้รับการบริการนั้นแล้ว ซึ่งจะเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และได้รับข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

งานวิจัยนี้มุ่งจะศึกษาปัจจัยทั้ง 3 ด้านดังกล่าว อีกทั้งยังไม่มีงานวิจัยในประเทศไทยที่ ทำการศึกษาปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้กับความตั้งใจในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลของนักกีฬาวอลเลย์บอลโดยเฉพาะเจาะจงมาก่อน ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความต้องการของ ลูกค้าในความตั้งใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลในลักษณะใด และในขณะที่ธุรกิจรองเท้ากีฬา สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพธุรกิจ ทั้งคุณภาพสินค้า ราคาที่ลูกค้านักค้าต้องการ และรวมถึงคุณภาพการให้บริการ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยดังกล่าวในกลุ่มนักกีฬาวอลเลย์บอลที่เป็นตัวแทนในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลของนักกีฬาวอลเลย์บอลในระดับตัวแทนมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ในด้าน

- 1) คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร
- 2) คุณค่าการรับรู้ด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร
- 3) คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

### **สมมติฐานของการวิจัย**

1. คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้านักกีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

2. คุณค่าการรับรู้ด้านราคาผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

3. คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณค่าการรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ โดยจะเน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่เป็นนักกีฬาตัวแทนกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ตัวแปรที่ศึกษามีดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ

1. คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)
2. คุณค่าการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)
3. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

### คำจำกัดความของการวิจัย

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความพยายาม การวางแผน และการเปรียบเทียบในการซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอล โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยคุณค่าการรับรู้ด้านราคา และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

2. คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมทั้งหมด หรือการรับรู้ถึงความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้า คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้

3. คุณค่าการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกกำหนดให้เป็นตัวประเมินของสินค้าหรือบริการว่ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการที่มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป

4. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการประเมินผลของผู้บริโภค ที่เปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจรองเท้ากีฬา วอลเลย์บอลสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทาง และปรับปรุงคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าการรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ในการผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจรองเท้ากีฬา วอลเลย์บอลสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทาง ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การบริการนั้นตอบสนองต่อความต้องการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับมหาวิทยาลัย





## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

##### 1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการจัดหา หรือการได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ นั้น ๆ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990) ประกอบด้วย 6 ประการ คือ (1) ซื้ออะไร (2) ซื้อทำไม (3) ซื้อเมื่อไหร่ (4) ซื้ออย่างไร (5) ซื้อที่ไหน (6) ซื้อบ่อยแค่ไหน (Schiffman & Kanuk, 2000)

โดยพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ส่งผลถึงความรู้สึก (Sensation) จึงทำให้เกิดความต้องการ (Need) จนต้องการเกิดกระบวนการการหาข้อมูล (Information Search) เกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นสิ่งที่เข้ามามีกระทบและเกิดการกระตุ้นผู้ซื้อ อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) การเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพและทางจิตใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) และยังแบ่งออกได้เป็น

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดได้คิดค้นและพัฒนาขึ้น อันส่งผลทำให้เกิดความต้องการซื้อ

สิ่งเร้าอื่น ๆ (Other Stimulus) ที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ที่มีการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าอื่น ๆ ได้นั้น จะต้องมีการกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ละเอียดรอบคอบ ซึ่ง Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) จะเป็นการรับรู้กระบวนการลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นภายในหรือภายนอกก็ตาม นักการตลาดจึงต้องหาสิ่งที่จะใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการสินค้าและบริการเพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ก็จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จัดจำหน่าย โดยแหล่งข้อมูลจากผู้บริโภค

มักจะเลือกใช้คือ ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นเพื่อพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลมาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ ความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่าง ๆ จะเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) เมื่อมีกระบวนการการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้า ตราสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะซื้อจริง อาจจะมีปัจจัยอื่นมากระทบ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติของครอบครัว

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น จะต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้ซื้อได้รับสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อในที่สุด

อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นพฤติกรรมแรกเริ่มที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีความต้องการในการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง จึงทำให้เกิดกระบวนการคิดต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อและกลับมาซื้อซ้ำ โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) นั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ปัจจัย ดังนี้ คือ (1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์การรับรู้ ค่านิยม ความพึงพอใจและพฤติกรรมต่าง ๆ ผ่านทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป (2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลทางสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีผลต่อทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรม เช่น เพื่อนที่โรงเรียน เพื่อนร่วมงาน (3) ปัจจัยบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจและพฤติกรรมจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล เช่น ช่วงอายุ อาชีพ สถานะภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต ปรากฏการณ์ ยุวานนท์, (2552) เพราะเหตุนี้การทำการตลาดของธุรกิจจึงแยกกลุ่มตามประชากรศาสตร์ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา การระบุลักษณะประชากรศาสตร์นั้นจะช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจก็หาจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาผ่านการแบ่งแยกลักษณะหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ พื้นฐานการศึกษา เป็นต้น

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคนั้นจะมีวิธีคิดและวางแผนในการที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างไร มีปัจจัยอะไรที่เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อโดยมีรายละเอียดดังนี้

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น เวลา ราคาสินค้า ความรู้ความสามารถของผู้จัดจำหน่าย บุคลิกภาพของผู้จัดจำหน่าย และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้น ๆ (Das, 2014)

ความตั้งใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะมีการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และความมั่นใจของผู้บริโภค ในการประเมินสินค้า (Howard, 1994) ซึ่งสอดคล้องกับ Fitzsimons and Morwitz (1996) ที่พบว่าความตั้งใจซื้อขึ้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อผู้ให้บริการ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อรองเท้ากีฬาจากร้านค้าผู้จัดจำหน่ายแห่งหนึ่ง และมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของที่นั่น จึงมีความต้องการที่จะซื้อรองเท้ากีฬาจากตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาแห่งนั้นอีก แต่สำหรับผู้บริโภคไม่เคยใช้บริการจากที่นั่นมาก่อน อาจเลือกจากร้านค้าชั้นนำ หรือการแนะนำจากบุคคลที่ใกล้ชิด เป็นต้น

เมื่อลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการนั้น ๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมความจงรักภักดี และคิดถึงตราสินค้านั้นเป็นสิ่งแรก จะอาจกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อนั้นเป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี โดยทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็น 3 มิติ ดังต่อไปนี้ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990)

1. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับสินค้า และการให้บริการของผู้ให้บริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งจะสามารถนำมาวิเคราะห์ถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การปรับขึ้นราคาสินค้าไม่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากว่าการบริการนั้นตอบสนองความพึงพอใจได้ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

โดยงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างนักกีฬาวอลเลย์บอล ที่ซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลในการฝึกซ้อมและแข่งขันเท่านั้น

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้

คุณค่าการรับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังในประโยชน์กับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเพื่อการซื้อสินค้า หรือบริการ (Kotler & Keller, 2012) เพราะฉะนั้น คุณค่าการรับรู้ จึงเป็นกระบวนการในการประเมินผลของผู้บริโภคในเรื่องคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าการรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ (Bourdeau, 2005) (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003) ทั้งนี้ คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าการรับรู้ด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการ (McDougall & Levesque, 2000) และยังพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอีกปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Parks & Zanger, 1990)

##### ขั้นตอนการรับรู้

ขั้นตอนของการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ดังนี้

1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้เปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่องบุคคลมักสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ

3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion)

4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่เหนือ ความทรงจำของผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

### 5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมทั้งหมด หรือการรับรู้ถึงความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้า คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้

คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นแนวคิดสำคัญที่สร้างคุณค่าให้ผู้บริโภครับรู้ และสร้างความพอใจ โดยจะอธิบายให้เห็นหลาย ๆ มุมมองความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Zeithaml, 1988) และประเมินคุณภาพที่ผู้บริโภครอคาดหวังระหว่างประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ (Zain, 2016)

โดยคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะมีส่วนประกอบทางด้านราคาเข้ามามีความสัมพันธ์ในทางบวกที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Mitra & Golder, 2006) (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011)

โดยผู้บริโภคจะพิจารณาความสำคัญจาก ความไว้นือเชื่อใจคือความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าและบริการที่ดี รวมไปถึงการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภค และความสม่ำเสมอของคุณภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อใจในมาตรฐานคุณภาพและการให้บริการ และสามารถให้เกิดความไว้วางใจไปจนถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลคือคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพจะมีผลทางบวกต่อความไว้นือเชื่อใจ (Ercis, Candan, & Yildirim, 2012)

โดยคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ ยังช่วยผลักดันให้เกิดผลความสำเร็จทางการเงิน ด้านกลยุทธ์ของธุรกิจรวมถึงด้านอื่น ๆ โดยในการสร้างคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคนั้น จะรวมไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมทั้งหมด โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้านั้น ทั้งนี้คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง โดยการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า และการใช้งาน (Aaker, 1996)

จากการศึกษาคุณค่าการรับรู้ถึงคุณภาพ ของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น นักวิจัยได้จำแนกการรับรู้ถึงคุณภาพ ดังภาพ

ภาพที่ 1: คุณค่าของความจงรักภักดีในตัวสินค้า



ที่มา : (Aaker, 1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.

ในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ เหตุผลที่ซื้อ (Reason-to-buy) คือการที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อการตัดสินใจในการซื้อ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้ตัวเองเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคเข้าใจเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น ๆ มากกว่าที่จะไปซื้อตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ และคุณภาพของสินค้านี้เองเป็นเหตุผลหลักที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ความแตกต่างหรือตำแหน่งทางการตลาด (Difference/Position) คือการทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้และง่ายต่อการเปรียบเทียบในสินค้ากลุ่มเดียวกันกล่าวคือคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครับรู้ได้นั้นจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับ สินค้าจากคู่แข่งเพราะผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นนั้นมีคุณภาพเฉพาะหรือพิเศษที่ไม่สามารถหาได้จากตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากนี้การรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริภคนี้ยังช่วยกำหนดตำแหน่งให้กับตราสินค้าในเรื่องของคุณภาพ สินค้าที่แตกต่าง

ความเป็นที่หวงแหนที่มีราคาสูง (A Price Premium) กล่าวคือคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครับรู้ขึ้นโดยสินค้าที่มีราคาสูงจะสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ บริษัท ได้ผลกำไรที่มากขึ้นโดยตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเช่นกันกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยผู้บริโภคคิดว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดีตามไปด้วย (Mitra & Golder, 2006)

สร้างความเอาใจใส่ให้กับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel member interest) ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งค้าส่งและค้าปลีก สามารถบ่งบอกการรับรู้ถึงคุณภาพได้กล่าวคือการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้สามารถดึงดูดความสนใจของสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

การขยายตราสินค้า (Brand Extensions) การมีตราสินค้าที่ แข็งแรงนั้นสามารถนำสินค้าใหม่เข้าตลาดซึ่งจะทำให้การรับรู้ถึงคุณภาพเหมือนกับสินค้ายี่ห้อเดียวกันได้ กล่าวคือเมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับในมุมมองของผู้บริโภคแล้วคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถพัฒนาการขยายของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าหรือบริการประเภทอื่นหรือไม่ ซึ่งการขยายตราสินค้าใหม่นี้ มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จสูง

#### 6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price)

คุณค่าการรับรู้ด้านราคา หมายถึง การรับรู้ของสิ่งที่จะได้รับ หรือเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าและยังหมายรวมถึง ราคาเป้าหมายที่รวมทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงินอื่น ๆ เช่น ต้นทุนเวลา ต้นทุนการสรรหา และต้นทุนทางจิตวิทยา โดยจะพิจารณาถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินการและทำการเปรียบเทียบโครงสร้างราคาและราคาขายจริงตามที่ได้รู้ถึงคุณค่าด้านราคาตามโฆษณา โดยลูกค้าในแต่ละสถานที่จะมีเกณฑ์การประเมินถึงประโยชน์ที่ได้รับแตกต่างกัน (Johnson, Herrmann, & Huber, 2006; Silva & Alwi, 2006; Zeithaml, 1988)

โดยคุณค่าการรับรู้ด้านราคา คือ คุณค่าการรับรู้ด้านความคุ้มค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ และการประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล (Boksberger, 2011; Overby & Lee, 2006; Williams & Soutar, 2009)

#### 7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการที่เป็น การประเมินโดยทั่วไปของลูกค้าที่เกี่ยวกับสินค้า หรือระดับความพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว และเป็นความคาดหวังของผู้มารับบริการ ซึ่งจะมีลักษณะในทางบวก เช่น ความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีความปลอดภัย ผู้ให้บริการมีความสามารถ มีประสบการณ์ และความรู้สึกที่ดีในขณะที่ให้บริการ (Olsen, 2002; วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2542)

นอกจากนี้นักวิชาการยังให้ความหมายที่แตกต่างออกไปเช่น หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะ ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ (Edvardsson., 2005) การรับรู้คุณภาพการให้บริการยังเป็นการรับรู้

ด้านความคิด และความรู้สึกของลูกค้า โดยการบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งสามารถขยายความได้ดังต่อไปนี้ จินตนา บุญงการ (2539)

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

คุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภครับรู้ยังได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคจะนำการบริการที่ได้รับในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับบริการที่เคยได้รับในอดีต (O'Neill & Palmer, 2003) และยังมีผลในทางบวกอย่างยิ่งต่อความตั้งใจซื้อของพฤติกรรมพึงประสงค์ รวมถึงความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ แต่ในปัจจุบันคุณภาพการให้บริการจะเป็นการประเมินดูว่าร้านค้าสามารถปรับแต่งการบริการให้มีคุณภาพเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้หรือไม่ ซึ่งการให้บริการที่ปรับให้เฉพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละประเภทนั้นจะทำให้คุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้นกว่าการให้บริการมาตรฐาน และจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่มากขึ้น (Kasiri, 2017)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

ชานนท์ อันสมศรี (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งยังมีงานวิจัยของ สุวรรณ เพชรคงทอง (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอยู่ในระดับที่มากที่สุดคือราคา รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาที่ชอบสินค้ายี่ห้อ Adidas มากที่สุด ซื้อรองเท้าคู่มือเมื่อซาร์ต ซื้อเพื่อใช้เล่นกีฬา สถานที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ ผู้ออกกำลังกายที่มีเพศ



ต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ อายุต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกัน และอาชีพต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกัน

วรรณภรณ์ สيناเจริญ. (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ (เพิ่มเติม ใส่อ้างอิงด้วย)

อนุชา ลังสุ่ย. (2560) ได้ศึกษา ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจรองเท้าแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปาริชาติ ทองอุบล และศรัญญพงศ์ เทียงธรรม (2559) การศึกษาอิทธิพลของส่วนผสมการตลาด ความเชื่อถือ และ คุณภาพการบริการภายในร้านคอนเวิร์ส ต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด ความเชื่อถือต่อตราไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และคุณภาพการบริการภายในร้านคอนเวิร์ส มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราคอนเวิร์ส (ธีระภัทร ปิยะรัมย์, 2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า มีผู้เลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ Converse โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรูปแบบให้เอกหลากหลายส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse มากที่สุด แต่ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นลำดับสุดท้าย โดยผู้ซื้อคำนึงถึงความเป็นตัวของตัวเองมากกว่าการคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้อื่น

พิรพรรณ บัวเกตุ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาฟุตบอลในการเข้าแข่งขันระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ประจำปี 2551 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาฟุตบอล ผลที่ได้ พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- (1) นักกีฬาที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน
- (2) นักกีฬาที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไม่แตกต่างกัน
- (3) นักกีฬาที่มีตำแหน่งการเล่นต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแตกต่างกัน
- (4) นักกีฬาที่มีประสบการณ์ในการเล่น มีการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไม่แตกต่างกัน

ได้ศึกษาปัจจัย การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ การซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) การตั้งใจซื้อ และ 2) การลงมือซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีการทำวิจัยในเรื่องรองเท้ากีฬาฟุตบอล แบดมินตัน รวมไปถึงรองเท้ากีฬาที่หลากหลายและแตกต่างกันไป โดยแต่ละงานวิจัยมีการดึงเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งงานวิจัยนี้มีความแตกต่างโดยมุ่งที่จะศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และรวมถึงคุณภาพการให้บริการที่จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

การศึกษาวิจัยภายในประเทศยังไม่พบบางงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าการรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลของนักกีฬาวอลเลย์บอลในกรุงเทพมหานคร

#### งานวิจัยต่างประเทศ

Rasheed and Abadi (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความไว้วางใจ เชื่อใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ

Zuraidah Sulaiman (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลและบุคคลที่ไม่ใช่นักกีฬา ได้ทำการศึกษาว่าการรับรองการโฆษณา การกำหนดราคา และการโฆษณาแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อ การศึกษาครั้งนี้มีความสำคัญสำหรับนักการตลาด ในการแก้ไขปัญหาและความท้าทายที่ต้องเผชิญในอุตสาหกรรมกีฬาที่มีการแข่งขันที่สูง นอกจากนี้ยังช่วยในการระบุความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับรองเท้ากีฬา นักการตลาดจะเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าเป้าหมายของพวกเขาที่จะซื้อ ดังนั้นอุตสาหกรรมกีฬาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดกีฬาในมาเลเซียอาจได้รับผลกำไรมากขึ้น

Low, Lee, and Cheng (2013) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและราคา กรณีศึกษา อุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Chinomona, Okoumba, and Pooe (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพสินค้า การรับรู้ด้านราคา ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้า

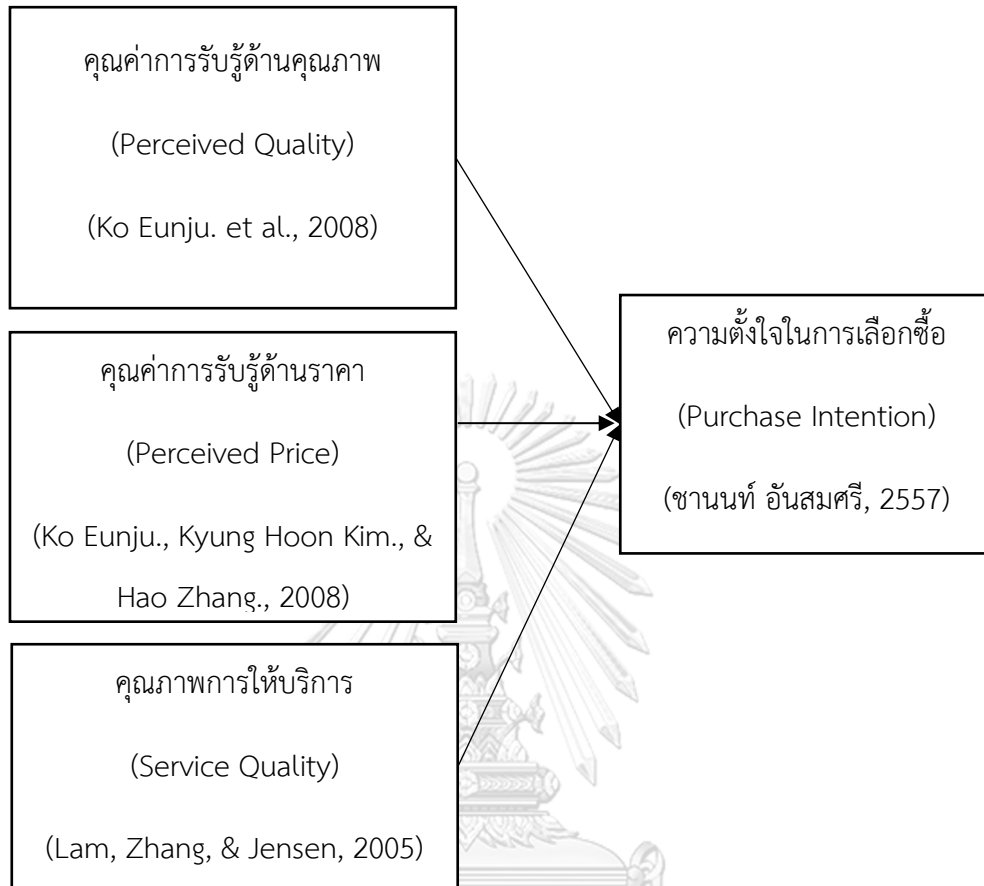
Ko Eunju. et al. (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความเชื่อมโยงเชิงวัฒนธรรมของขอบเขตในความตั้งใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในประเทศเกาหลี และจีน (A Cross Cultural Study of Antecedents of Purchase Intention for Sports Shoes in Korea and China) การศึกษานี้พยายามเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภครองเท้ากีฬาในประเทศจีนและเกาหลี โมเดลการวิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศต้นกำเนิดคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาในเกาหลีและจีน ประเทศต้นกำเนิดไม่พบว่ามีบทบาทสำคัญในเกาหลี แต่ก็พบว่าส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพในเชิงบวกในประเทศจีน ภาพลักษณ์ของแบรนด์นี้มีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาในเกาหลีและจีน คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพพบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในทั้งสองประเทศ คุณค่าการรับรู้ด้านราคาพบว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าในประเทศจีน

Ruswanti, Herlambang, and Januarko (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องตราสินค้า การออกแบบ และราคา ต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬา ผลของการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพสินค้าจะเกิดหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าจากตราสินค้า การออกแบบ และราคาสินค้า

Lam et al. (2005) และยังมีนักวิจัยอีกหลายคนได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ตัวอย่างเช่น Woodruff (1997) ยืนยันว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ค่า และการไถ่ถอนหนี้กู้ Chang and Wildt (1994) รายงานด้วยว่าการรับรู้คุณภาพนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ

Jamal and Naser (2003) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจธนาคารในปากีสถาน พบว่า มารยาท ความสามารถของพนักงาน และความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับนั้น หากยังมีมาก ก็จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจได้มากขึ้นตามไปด้วย การที่ผู้ให้บริการแสดงออกถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ให้การดูแลเอาใจใส่ หรือให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษ ย่อมช่วยส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้มากขึ้นด้วย

### กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 2 : กรอบแนวคิดในงานวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร มีวิธีการวิจัยดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ที่เข้าร่วมแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยในรอบคัดเลือกและรอบมหกรรม ครั้งที่ 45 ปี พ.ศ.2560 ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีนักกีฬาทั้งหมดจำนวน 375 คน (มงคลธัญบุรีเกมส์- การแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่45, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ คือ นักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ที่เข้าร่วมแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยในรอบคัดเลือกและรอบมหกรรม ครั้งที่ 45 ปี พ.ศ.2560 ในกรุงเทพมหานคร โดยมีมหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลทั้งประเภททีมชายและทีมหญิง ซึ่งมีมหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมและส่งกีฬาวอลเลย์บอลมีทั้งหมด 18 มหาวิทยาลัย มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต นักกีฬาทั้งหมด 30 คน
2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นักกีฬาทั้งหมด 30 คน
3. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นักกีฬาทั้งหมด 30 คน
4. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม นักกีฬาทั้งหมด 30 คน
5. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นักกีฬาทั้งหมด 30 คน
6. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี นักกีฬาทั้งหมด 30 คน
7. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา นักกีฬาทั้งหมด 30 คน
8. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต นักกีฬาทั้งหมด 15 คน
9. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ นักกีฬาทั้งหมด 15 คน
10. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร นักกีฬาทั้งหมด 15 คน
11. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต นักกีฬาทั้งหมด 15 คน
12. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ นักกีฬาทั้งหมด 15 คน
13. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง นักกีฬาทั้งหมด 15 คน
14. มหาวิทยาลัยศรีปทุม นักกีฬาทั้งหมด 15 คน
15. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ นักกีฬาทั้งหมด 15 คน

16. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ นักกีฬาทั้งหมด 15 คน
17. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี นักกีฬาทั้งหมด 15 คน
18. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา นักกีฬาทั้งหมด 15 คน

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1970 อ้างอิงในวรรณิ แกมเกต, 2551) ใช้สูตรหากลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนี้สูตร

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  คือ ขนาดของประชากร  
 $e^2$  คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่าที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{375}{1 + 375(0.05)^2} \\ &= 193.55 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 193.55 คน ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้สะดวกแก่การเก็บข้อมูลเป็น 200 คน

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการในแต่ละพื้นที่ตามสัดส่วนของประชากรดังตารางที่ 1 โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = (\text{จำนวนผู้มาใช้บริการของแต่ละพื้นที่} / \text{จำนวนประชากรทั้งหมด}) * \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (อารีย์ โพธิ์ขวัญ, 2554)}$$

**ตารางที่ 1** แสดงขนาดของประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

นักกีฬาโอลิมปิกระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ที่เข้าร่วมแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยในรอบคัดเลือกและรอบมหกรรม ครั้งที่ 45 ปี พ.ศ.2560 ในกรุงเทพมหานคร	ขนาดประชากร (คน)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	30	16
2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	30	16
3. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	30	16
4. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	30	16
5. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	30	16
6. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	30	16
7. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	30	16
8. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	15	8
9. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ	15	8
10. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	15	8
11. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	15	8
12. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	15	8
13. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	15	8
14. มหาวิทยาลัยศรีปทุม	15	8
15. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	15	8
16. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	15	8
17. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	15	8
18. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	15	8
<b>รวม</b>	<b>375</b>	<b>200</b>

**รายละเอียดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักกีฬาโอลิมปิกระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ที่เข้าร่วมแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยในรอบคัดเลือกและรอบมหกรรม ครั้งที่ 45 ปี พ.ศ.2560 ในกรุงเทพมหานคร ที่ชื่อรองเท้านักกีฬาโอลิมปิก จำนวน 200 คน

2. ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจาก ทีมวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานครทั้ง 18 แห่งข้างต้น โดยผู้วิจัยจะทำการลงพื้นที่ไปเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง และขอความกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และจัดทำเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดประกอบด้วยคำถามส่วนต่าง ๆ โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5 นาที ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด ทีมวิจัยได้ปรับปรุงมาจากการวัดคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ (Ko Eunju. et al., 2008) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา ทีมวิจัยได้ปรับปรุงมาจากการวัดคุณค่าการรับรู้ด้านราคา (Ko Eunju. et al., 2008) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ตอนที่ 4 ด้านคุณภาพการให้บริการ ทีมวิจัยได้ปรับปรุงมาจากการวัดคุณภาพการให้บริการ (Lam et al., 2005) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด ทีมวิจัยได้ปรับปรุงมาจากการวัดความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร (ชานนท์ อันสมศรี, 2557)

โดยทั้งตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 และตอนที่ 5 เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จะมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับ ความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับ ความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับ ความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับ ความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับ ความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรคำนวณอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ได้ดังนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, (2542)



$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

เมื่อนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย จะนำค่าเฉลี่ยมาเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 ถือว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 ถือว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 ถือว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 ถือว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 ถือว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended)

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้เนื้อหาครอบคลุมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าการรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ
3. นำปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้ มาสร้างแบบสอบถามโดยครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด 3 ด้าน แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรึกษาและรับการตรวจจากอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม โดยเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .50 ขึ้นไป ซึ่งการให้คะแนนของผลการพิจารณาตัดสินมีดังนี้
  - (+1) ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
  - ( 0 ) ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องหรือไม่กับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
  - (-1) ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากผลการพิจารณาคัดสินของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ นำไปหาค่าความตรงตามเนื้อหาได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$  = คะแนนความคิดเห็นรวมของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ (บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ์, 2542)

4. เมื่อทำการสร้างแบบสอบถามเสร็จ นำแบบสอบถามดังกล่าวทำการปรับปรุงและแก้ไข โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่

1. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราหม อินพรม
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญญกุล
4. อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์
5. อาจารย์ ดร. สมทบ รัฐะฐาน

เพื่อพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขความถูกต้อง ความชัดเจนและความเหมาะสมในเนื้อหา โดยค่าที่ได้คือ 1 ซึ่งถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ เพราะค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.6 ขึ้นไป (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้ (Try out)

5. หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) กับบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ นักกีฬาออลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัยสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามและเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยง หรือความสอดคล้องภายใน ซึ่งค่าที่ได้ คือ 0.94 ถือว่าค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ เพราะค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.7 ขึ้นไป (ยุทธ ไภยวรรณ และกุสุมา ผลาพรม, 2553)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากทีมกีฬาบอลเลย์บอลทั้งชายและหญิงที่เป็นนักกีฬาระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานครในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด โดยจะแบ่งช่วงเวลาการแจกแบบสอบถามออกเป็นวันจันทร์ – เสาร์ เป็น 2 ช่วงเวลาคือ ช่วงเช้า 1 มหาวิทยาลัย ช่วงบ่าย 1 มหาวิทยาลัย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง จากนั้นรอรับแบบสอบถามกลับทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามมาให้คะแนนลงรหัส จากนั้นไปวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผล โดยสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์โดยการแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ
2. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาบอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### 2.1 สถิติทดสอบความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรต้น (X) ที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรต้น โดยในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาบอลเลย์บอลของนักกีฬาบอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ใน 3 ด้านคือ คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าการรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ โดยทำการดูค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ที่กำหนดไว้ระดับ .05 หากพบว่าค่าความน่าจะเป็น (ค่า p) ของปัจจัยในด้านนั้นต่ำกว่าค่าที่กำหนดไว้ (.05) แสดงว่าปัจจัยด้านนั้นมีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาบอลเลย์บอลของนักกีฬาบอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร และหากค่า b มีผลเป็นบวกแสดงถึงความมีนัยสำคัญ เป็นการสนับสนุนสมมติฐานปัจจัยนั้นจะมีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาบอลเลย์บอลของนักกีฬาบอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

3. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและสรุป ทีมวิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษา

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ที่เข้าร่วมแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยในรอบคัดเลือกและรอบมหกรรม ครั้งที่ 45 ปี พ.ศ.2560 ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 18 มหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจ ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

n	แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Independent Samples t-test)
F	แทน ค่าสถิติเอฟที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (F-test)
R <sup>2</sup>	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Coefficient of Determination)
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
p	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ที่เข้าร่วมแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยในรอบคัดเลือกและรอบมหกรรม ครั้งที่ 45 ปี พ.ศ. 2560 ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 18 มหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน นำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางและการอธิบายประกอบ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับนักกีฬาวอลเลย์บอล จำแนกตาม เพศ อายุ ตำแหน่งผู้เล่น รายได้ ประสบการณ์ สถานที่ที่เลือกใช้บริการในการซื้อรองเท้า ระดับราคารองเท้ากีฬา และรองเท้ากีฬาที่ใช้อยู่

ส่วนที่ 2 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ

ส่วนที่ 3 คุณค่าการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของ  
นักกีฬาออลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของ  
นักกีฬาออลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬา  
ออลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมุติฐาน



## ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยเพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การเล่นกีฬา

#### ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักกีฬาโอลิมปิก ระดับตัวแทน มหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	104	52.0
หญิง	96	48.0
รวม	200	100.00
2. อายุ		
18-20 ปี	93	46.5
21-23 ปี	98	49.0
24-26 ปี	9	4.5
27 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	200	100.0
3. ท่านเป็นผู้เล่นตำแหน่ง		
ตบบอลหัวเสา	59	29.5
ตัวเซต	30	15.0
ตบบอลเร็ว	47	23.5
ตบบอลปี (หลัง)	31	15.5
ตัวรับอิสระ	32	16.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักกีฬาโอลิมปิกสมัครเล่นระดับ ตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร	
	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	1	0.5
รวม	200	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	127	63.5
10,001-20,000 บาท	56	28.0
20,001-30,000 บาท	16	8.0
30,001-40,000 บาท	0	0
40,001-50,000 บาท	1	0.5
รวม	200	100.0
5. ประสบการณ์ในการเล่นกีฬาโอลิมปิกสมัครเล่น		
น้อยกว่า 1 ปี	4	2.0
1-2 ปี	8	4.0
2-3 ปี	13	6.5
3-4 ปี	28	14.0
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	147	73.5
รวม	200	100.0
6. สถานที่ที่ท่านเลือกใช้บริการในการซื้อรองเท้ากีฬา (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	138	43.8
ร้านขายอุปกรณ์เครื่องกีฬา	44	13.9
ตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	50	15.9
ซื้อจากโรงงานผลิตโดยตรง	4	1.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักกีฬาโอลิมปิกสมัครระดับ ตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร	
	จำนวน	ร้อยละ
บุทแสดงสินค้าในการแข่งขันต่างๆ	25	7.9
บุทมกิจกรรมสินค้า	50	15.9
อื่นๆ (ออนไลน์, เฟสบุ๊ก)	4	1.3
รวม	315	100.0
7. ระดับราคารองเท้ากีฬาที่ท่านซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	9	3.9
1,000 – 2,000 บาท	31	13.6
2,000 – 3,000 บาท	105	46.1
3,000 บาทขึ้นไป	83	36.4
รวม	228	100.0
8. รองเท้าวอลเลย์บอลที่ท่านใช้อยู่หืออะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
มิซุโน่ (Mizuno)	129	39.8
เอซิค (Asics)	133	41.1
ไนกี้ (Nike)	32	9.9
อาดิดาส (Adidas)	24	7.4
แพน (Pan)	3	0.9
อื่นๆ (Other) – (Reebok, Peak)	3	0.9
รวม	324	100

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-23 ปี มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18-20 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ลำดับถัดมา คือ ช่วงอายุ 24-26 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5



เป็นผู้เล่นตำแหน่งตบบอลหัวเสา จำนวน 59 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ ผู้เล่นตำแหน่งตบบอลเร็ว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ลำดับถัดมา คือ ผู้เล่นตำแหน่งตัวรับอิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ลำดับถัดมา คือ ผู้เล่นตำแหน่งตบบอลปี (หลัง) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ลำดับถัดมา คือ ผู้เล่นตำแหน่งตัวเซ็ต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และลำดับถัดมา คือ ผู้เล่นตำแหน่งอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 127 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ลำดับถัดมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ที่เหลือคือรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเล่นกีฬาวอลเลย์บอลมากกว่า 4 ปีขึ้นไป จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ 3-4 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ลำดับถัดมาคือ มีประสบการณ์ 2-3 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ลำดับถัดมาคือ มีประสบการณ์ 1-2 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และลำดับถัดมาคือ มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนใหญ่สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการในการซื้อรองเท้ากีฬาที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายโดยตรง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ลำดับถัดมาคือ บูทมหกรรมสินค้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ลำดับถัดมาคือ ร้านขายอุปกรณ์เครื่องกีฬา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ลำดับถัดมาคือ บูทแสดงสินค้าในการแข่งขันต่างๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ลำดับถัดมาคือ ซื้อจากโรงงานผลิตโดยตรง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และลำดับถัดมาคือ อื่นๆ (ออนไลน์, เฟสบุ๊ก) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

โดยมีระดับราคารองเท้ากีฬาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ ราคา 2,000-3,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ ราคา 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ลำดับถัดมาคือ ราคา 1,000-2,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ลำดับถัดมาคือ ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และรองเท้าวอลเลย์บอลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่มากที่สุดคือยี่ห้อเอซิค (Asics) จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา ยี่ห้อมิซุโน้ (Mizuno) จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ลำดับถัดมาคือ ยี่ห้อไนกี้ (Nike) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ลำดับถัดมาคือ ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ลำดับถัดมาคือ ยี่ห้อแพน (Pan) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ลำดับถัดมาคือ อื่นๆ (Other) เช่น Reebok, Peak จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ส่วนที่ 2 คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาบอลเลย์บอลของนักกีฬาบอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาบอลเลย์บอลของนักกีฬาบอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาบอลเลย์บอลของนักกีฬาบอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ (n = 200)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รองเท้ากีฬามีความกระชับเวลาสวมใส่	4.37	0.60	มากที่สุด
2. รองเท้ากีฬามีความยืดหยุ่น	4.24	0.71	มากที่สุด
3. รองเท้ากีฬามีการรับแรงกระแทกได้ดี	4.26	0.69	มากที่สุด
4. รองเท้ากีฬามีการยึดเกาะกับพื้น ไม่มีความลื่น	4.25	0.72	มากที่สุด
5. รองเท้ากีฬามีน้ำหนักเบา	4.13	0.76	มาก
6. รองเท้ากีฬามีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ	4.10	0.85	มาก
7. รองเท้ากีฬามีการระบายอากาศได้ดี	4.01	0.89	มาก
8. คุณภาพสินค้ามีความน่าเชื่อถือเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น	4.30	0.68	มากที่สุด
9. สามารถสวมใส่เล่นกีฬาได้หลากหลายชนิด	4.15	0.86	มาก
รวม	4.20	0.10	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักกีฬา วอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬา ในด้านคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า นักกีฬาวอลเลย์บอลมีความคิดเห็นต่อคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = 0.10) โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในด้านคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ ในระดับมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ คือ รองเท้ากีฬามีความกระชับเวลาสวมใส่ ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = 0.60) คุณภาพสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.68) รองเท้ากีฬามีการรับแรงกระแทกได้ดี ( $\bar{x} = 4.26$ , S.D. = 0.69) รองเท้ากีฬามีการยึดเกาะกับพื้น ไม่มีความลื่น ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.72) และ รองเท้ากีฬามีความยืดหยุ่น ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.71) ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ คือ สามารถสวมใส่เล่นกีฬาได้หลากหลายชนิด ( $\bar{x} = 4.15$ , S.D. = 0.86) รองเท้ากีฬามีน้ำหนักเบา ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.76) รองเท้ากีฬามีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = 0.85) และรองเท้ากีฬามีการระบายอากาศได้ดี ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.89) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 คุณค่าการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

คุณค่าการรับรู้ด้านราคา (n = 200)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รองเท้ากีฬาราคาไม่แพงจนเกินไป	3.75	0.87	มาก
2. รองเท้ากีฬามีคุณภาพความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.13	0.73	มาก
3. รองเท้ากีฬามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.16	0.70	มาก
4. การตั้งราคารองเท้ากีฬาเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.95	0.77	มาก

**ตารางที่ 4** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คุณค่าการรับรู้ด้านราคา (n = 200)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ราคารองเท้ากีฬาที่ซื้อมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	4.08	0.74	มาก
6. รองเท้ากีฬามีสถานที่วางจำหน่ายกับราคาเหมาะสมกัน	4.08	0.73	มาก
7. รองเท้ากีฬามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.21	0.78	มากที่สุด
8. รองเท้ากีฬามีราคาเหมาะสมกับแบรนด์	4.25	0.68	มากที่สุด
9. รองเท้ากีฬามีการลดราคาบางช่วงเวลาเพื่อเชิญชวนให้ท่านมาซื้อ	4.27	0.75	มากที่สุด
รวม	4.10	0.10	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาในด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า นักกีฬาวอลเลย์บอลมีความคิดเห็นต่อคุณค่าการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = 0.10) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ คือ รองเท้ากีฬามีการลดราคาบางช่วงเวลาเพื่อเชิญชวนให้ท่านมาซื้อ ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.75) รองเท้ากีฬามีราคาเหมาะสมกับแบรนด์ ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.68) และรองเท้ากีฬามีราคาเหมาะสมกับแบรนด์ ( $\bar{x} = 4.21$ , S.D. = 0.78) ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ข้อ คือ รองเท้ากีฬามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ( $\bar{x} = 4.16$ , S.D. = 0.70) รองเท้ากีฬามีคุณภาพความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. =

0.73) ราคาห้องพักที่ซื้อมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ( $\bar{x} = 4.08$ , S.D. = 0.74) รองเท้ากีฬาที่มีสถานที่วางจำหน่ายกับราคาเหมาะสมกัน ( $\bar{x} = 4.08$ , S.D. = 0.73) การตั้งราคาห้องพักเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = 0.77) และรองเท้ากีฬาราคาไม่แพงจนเกินไป ( $\bar{x} = 3.75$ , S.D. = 0.87) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ (n = 200)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม สะท้อนความเป็นธุรกิจผู้ให้บริการด้านกีฬา	4.13	0.68	มาก
2. พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ เช่น มีสีหน้ายิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ	4.08	0.77	มาก
3. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	4.19	0.72	มาก
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ	4.13	0.77	มาก
5. พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว ว่องไว	4.07	0.81	มาก
6. ลักษณะการให้บริการของพนักงานทำให้ท่านมั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุด	4.12	0.73	มาก
7. พนักงานมีทักษะความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามต่างๆ ของท่านได้	4.05	0.84	มาก

ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ (n = 200)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
8. การให้บริการปราศจากความผิดพลาด	3.99	0.82	มาก
9. พนักงานมีการแนะนำคุณภาพของสินค้าได้ ถูกต้องครบถ้วน	4.11	0.77	มาก
รวม	4.10	0.10	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาในด้านคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า นักกีฬาวอลเลย์บอลมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬา โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = 0.10) โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการให้บริการ ในระดับมาก จำนวน 9 ข้อ คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน ( $\bar{x} = 4.19$ , S.D. = 0.72) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.77) พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม สะท้อนความเป็นธุรกิจผู้ให้บริการด้านกีฬา ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.68) ลักษณะการให้บริการของพนักงานทำให้ท่านมั่นใจว่าท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุด ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = 0.73) พนักงานมีการแนะนำคุณภาพของสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน ( $\bar{x} = 4.11$ , S.D. = 0.77) พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ เช่น มีสีหน้ายิ้มแย้มพูดจาสุภาพ ( $\bar{x} = 4.08$ , S.D. = 0.77) พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว รวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.07$ , S.D. = 0.81) พนักงานมีทักษะความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามต่างๆ ของท่านได้ ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D. = 0.84) และการให้บริการปราศจากความผิดพลาด ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬา				
วอลเลย์บอล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	
(n = 200)				
1. เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพของรองเท้าที่ใช้งานในประเภทเดียวกัน มีแนวโน้มที่ท่านจะซื้อสินค้าที่หือนี้แม้ว่าจะต้องจ่ายแพงกว่า	3.83	0.96		มาก
2. ท่านได้มีความตั้งใจแล้วว่าอนาคตจะใช้รองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลแบรนด์เดิม	3.92	0.97		มาก
3. ท่านได้ศึกษาข้อมูลถึงประโยชน์การใช้งานอย่างละเอียดก่อนที่จะซื้อ	3.94	0.93		มาก
4. ท่านจะแนะนำการการเลือกซื้อรองเท้าให้กับญาติ พี่ น้อง เพื่อน และบุคคลอื่นๆ ในอนาคต	3.84	1.11		มาก
รวม	3.88	0.10		มาก

จากตารางที่ 6 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬา ผลการวิจัยพบว่า โตรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88$ , S.D. = 0.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านได้ศึกษาข้อมูลถึงประโยชน์การใช้งานอย่างละเอียดก่อนที่จะซื้อ ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = 0.93) ท่านได้มีความตั้งใจแล้วว่าอนาคตจะใช้รองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลแบรนด์เดิม ( $\bar{x}$

= 3.92, S.D. = 0.97) ท่านจะแนะนำการการเลือกซื้อรองเท้าให้กับญาติ พี่ น้อง เพื่อน และบุคคลอื่นๆ ในอนาคต ( $\bar{x}$  = 3.84, S.D. = 1.11) และเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพของรองเท้าที่ใช้งานในประเภทเดียวกัน มีแนวโน้มที่ท่านจะซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นแม้ว่าจะต้องจ่ายแพงกว่า ( $\bar{x}$  = 3.83, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 6 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร**

**ตารางที่ 7** จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด

ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิด (n = 4) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
1. อยากให้มีรองเท้าที่มีสปริงสนับสนุนการกระโดด	1
2. รองเท้ากีฬาควรมีนวัตกรรมการรองรับแรงกระโดดของนักกีฬาให้มีความปลอดภัย	2
3. การบริการของพนักงานขึ้นอยู่กับการอบรมของแต่ละสถานที่ให้บริการ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ตามลักษณะของกลุ่มลูกค้า	1

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 7 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 คน โดยมีผู้แสดงความคิดเห็นอันดับ 1 คือ รองเท้ากีฬาควรมีนวัตกรรมการรองรับแรงกระโดดของนักกีฬาให้มีความปลอดภัย จำนวน 2 คน อยากให้มีรองเท้าที่มีสปริงสนับสนุนการกระโดด จำนวน 1 คน และการบริการของพนักงานขึ้นอยู่กับการอบรมของแต่ละสถานที่ให้บริการ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ตามลักษณะของกลุ่มลูกค้า จำนวน 1 คน ตามลำดับ



## ส่วนที่ 7 ผลทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าการรับรู้ด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

## ผลทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 7 ผลทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับ (Adjusted  $R^2$ ) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยคุณค่าการรับรู้ด้านราคา และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

Model Summary

Model	R	$R^2$	Adjusted $R^2$	Std. Error of the Estimate
ความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอล	.498a	.248	.237	.71060

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.489 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) มีค่า 0.248 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยความตั้งใจซื้อ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ ( $X_1$ ) ปัจจัยคุณค่าการรับรู้ด้านราคา ( $X_2$ ) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ( $X_3$ ) สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 24.8 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์มีค่าเท่ากับ 0.711

**ตารางที่ 9** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยเพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าการรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.624	.415		1.503	.134
คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ	.221	.127	.151	1.744	.083
คุณค่าการรับรู้ด้านราคา	.367	.126	.262	2.911	.004*
คุณภาพการให้บริการ	.201	.113	.155	1.787	.075

R = 0.498, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.237, F = 21.554

.05 (\*p < 0.05)

จากตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปของคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) มีค่าเป็นบวก 0.367 ถึง 0.201 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าการรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร พบว่าทั้ง 3 ตัว ( $X_1$  ถึง  $X_3$ ) มีเพียง 1 ตัวแปร ที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ คุณค่าการรับรู้ด้านราคา

โดยสามารถสรุปเป็นสมการเส้นตรง เพื่อพยากรณ์ค่าความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานครได้ ดังต่อไปนี้

$$Y = 0.624 - (0.221X_1) + (0.367X_2) + (0.201X_3)$$

### สรุปสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าความน่าจะเป็นของคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ 0.083 มากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรด้านคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2** คุณค่าการรับรู้ด้านราคามีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจรองเท้ากีฬาของนักกีฬาบอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าความน่าจะเป็นของคุณค่าการรับรู้ด้านราคา 0.004 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าการรับรู้ด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาบอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** คุณภาพการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาบอลของนักกีฬาบอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าความน่าจะเป็นของคุณภาพการให้บริการ 0.075 มากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาบอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในด้านคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าการรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับนักกีฬาวอลเลย์บอล จำแนกตาม เพศ อายุ ตำแหน่งผู้เล่น รายได้ ประสบการณ์

ส่วนที่ 2 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

#### ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ

##### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยเพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม โดยพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) ได้ผลเท่ากับ 1 หลังการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) กับบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ นักกีฬาวอลเลย์บอลสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามและเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยง หรือความสอดคล้องภายใน ซึ่งค่าที่ได้คือ 0.94

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยกระจายกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 18 มหาวิทยาลัยให้มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยการเช็คข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละวัน และเก็บกลุ่มที่ขาดเหลือในวันต่อไปจนครบ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักกีฬาวอลเลย์บอลของแต่ละมหาวิทยาลัย ทั้งหมด 18

มหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน ผู้วิจัยได้อธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 15 วัน ระหว่างวันที่ 31 ตุลาคม ถึง วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 โดยจำแนกวันเก็บข้อมูลดังนี้

1. ช่วงเวลาการแจกแบบสอบถามออกเป็นวันจันทร์ - เสาร์ เป็น 2 ช่วงเวลา คือ

1.1 ช่วงเช้าแจกแบบสอบถาม 1 มหาวิทยาลัย

1.2 ช่วงเย็นแจกแบบสอบถาม 1 มหาวิทยาลัย

รวมเป็น 2 มหาวิทยาลัย/วัน

จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

**การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้**

- วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### **สรุปผลการวิจัย**

**ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-23 ปี มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 เป็นผู้เล่นตำแหน่งตบบอลหัวเสา จำนวน 59 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 127 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีประสบการณ์ในการเล่นกีฬาวอลเลย์บอลมากกว่า 4 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ส่วนใหญ่สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการในการซื้อรองเท้ากีฬาคือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยมีระดับราคารองเท้ากีฬาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ ราคา 2,000-3,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่มากที่สุดคือ ยี่ห้อแอสซิค (Asics) จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1

**ส่วนที่ 2 คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้าน

คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ ในระดับมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ คือ รองเท้ากีฬามีความกระชับเวลาสวมใส่ คุณภาพสินค้ามีความน่าเชื่อถือเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น รองเท้ากีฬามีการรับแรงกระแทกได้ดี รองเท้ากีฬามีการยึดเกาะกับพื้น ไม่มีความลื่น และรองเท้ากีฬามีความยืดหยุ่น ตามลำดับ

### **ส่วนที่ 3 คุณค่าการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ คือ รองเท้ากีฬามีการลดราคาบางช่วงเวลาเพื่อเชิญชวนให้ท่านมาซื้อรองเท้ากีฬามีราคาเหมาะสมกับแบรนด์ และรองเท้ากีฬามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ตามลำดับ

### **ส่วนที่ 4 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการให้บริการ ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม สะท้อนความเป็นธุรกิจผู้ให้บริการด้านกีฬา ลักษณะการให้บริการของพนักงานทำให้ท่านมั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุด พนักงานมีการแนะนำคุณภาพของสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ เช่น มีสีหน้ายิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว ว่องไว พนักงานมีทักษะความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามต่างๆ ของท่านได้ และการให้บริการปราศจากความผิดพลาด ตามลำดับ

### **ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร**

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬา

วอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร คุณค่าการรับรู้ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความความตั้งใจซื้อเท้ากีฬาของนักกีฬาระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ และด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 6** ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ คือ รองเท้ากีฬาควรมีนวัตกรรมการรองรับแรงกระแทกขณะที่นักกีฬาระโดดให้มีความปลอดภัย ควรมีรองเท้าที่มีสปริงสนับสนุนการกระโดด และการบริการของพนักงานขึ้นอยู่กับกรอบของแต่ละสถานที่ให้บริการ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าตามลำดับ

**ส่วนที่ 7** ความตั้งใจในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร คือ คุณค่าการรับรู้ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อเท้ากีฬาของนักกีฬาระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ และด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

#### การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

##### 1. ด้านคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สาเหตุอาจมาจากในปัจจุบัน

รองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลแต่ละยี่ห้อมีความหลายหลาย และคุณภาพไม่แตกต่างกันมาก และยี่ห้อต่างๆได้มีการส่งเสริมการขาย และแข่งขันทางด้านราคาที่หลากหลายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าของตน โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชริตา หวังเสรีกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้ากีฬาซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬามากกว่าการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบที่ทันสมัย เป็นต้น

## 2. ด้านคุณค่าการรับรู้ด้านราคา

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าการรับรู้ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬา ทำให้เป็นปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ปัจจัยด้านราคาจึงอาจมีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิพร หวังเสรีกุล (2557) ได้ศึกษา เรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัด เชียงราย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับแรก คือความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณา เพชรคงทอง (2554) ที่ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มาออกกำลังกายในเขตบางกะปิ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาออกกำลังกายในเขตบางกะปิ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ko Eunju. et al. (2008) ได้ศึกษา เรื่อง ความเชื่อมโยงเชิงวัฒนธรรมของขอบเขตในความตั้งใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในประเทศเกาหลี และจีน (A Cross Cultural Study of Antecedents of Purchase Intention for Sports Shoes in Korea and China) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภครองเท้ากีฬาในประเทศจีนและประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าการรับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาในประเทศเกาหลีและประเทศจีน ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเทศจีนคือ คุณค่าการรับรู้ด้านราคามีผลเชิงบวกต่อการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค



### 3. ด้านคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สาเหตุอาจมาจากในปัจจุบันรองเท้ากีฬามีสถานที่จัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง ไม่จำกัดเพียงแค่สถานที่ที่มีหน้าร้านจำหน่ายเหมือนสมัยก่อน เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคของอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าแบบออนไลน์โดยไม่ต้องเข้าไปหาซื้อที่หน้าร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสรณ์ สิริวัฒนเศษฐ์ (2558) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการให้บริการของพนักงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ของผู้บริโภค



## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในทางธุรกิจ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลของนักกีฬาวอลเลย์บอลในระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอล ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนา และปรับปรุงใช้ในธุรกิจ สามารถนำเอาจุดแข็งที่มีมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และปรับปรุงจุดอ่อนให้มีพัฒนาตียิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ จะช่วยกระตุ้นยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

1. ด้านคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพสินค้า นวัตกรรมที่ล้ำสมัยในการผลิตรองเท้าให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ เช่น รองเท้าที่มีระบบระบายอากาศ รองเท้ากีฬาที่มีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บของนักกีฬาที่ดี และรองเท้ากีฬาที่มีน้ำหนักเบา สบายเวลาสวมใส่

2. คุณภาพการให้บริการ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยออกมาว่าคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ควรปรับปรุง และพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น เช่น การมีพนักงานที่มีความรู้และทักษะในสินค้าประเภท รองเท้ากีฬาที่จะนำเสนอขายเพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยปราศจากความผิดพลาด และรวมไปถึงการให้บริการที่รวดเร็ว และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยควรขยายขอบเขตให้กว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ผล โดยรวมจากกลุ่มตัวอย่างนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงทำให้ขอบเขตของข้อมูลไม่กว้างพอในการนำไปวิเคราะห์ตัวสินค้าได้อย่างแท้จริง จึงควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลได้มากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจมีรายละเอียดไม่เพียงพอ จึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหลายและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Adminvisa. (2560). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:  
<http://www.educatepark.com/story/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A5/>
- Boksberger, P. E. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Unpublished Doctoral Dissertation University Gainesville, Florida.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product information, And purchase intention: An empirical study. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 16-27.
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Poee, D. (2013). The Impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean. journal of social sciences*, 4(14), 463-472.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 21(3), 407-414.
- Edvardsson. (2005). Service portraits in service research – a critical review. *International journal of service industry management, (forthcoming)*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. 6. Baskl: USA: Dryden Press.

- Ercis, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and behavioral sciences*, 58, 1395-1404.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of consumer research*, 23(1), 1-11.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37, 1762-1800.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*: Prentice Hall.
- Jamal, A., & Naser, K. (2003). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. *Internal journal of commerce & management*, 13(2), 29-53.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Kasiri, L. A. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 91-97.
- Ko Eunju., Kyung Hoon Kim., & Hao Zhang. (2008). A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China. *Journal of global academy of marketing science*, 18(1), 157-177.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *A framework for marketing management*. USA: Pearson.
- Lam, E., Zhang, J., & Jensen, B. E. (2005). Service quality assessment scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in physical education and exercise science*, 9, 79-111.
- Low, W. S., Lee, J. D., & Cheng, S. M. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of retailing and consumer services*, 20(1), 1-10.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of service marketing*, 14(5), 392-410.

- Mitra, D., & Golder, P. N. (2006). How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries. *Marketing science*, 25(3), 230-247.
- O'Neill, M., & Palmer, A. (2003). An exploratory study of the effects of experience on consumer perceptions of the service quality construct. *Managing service quality*, 13, 187-196.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), 240-249.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of business research*, 59(10/11), 1160-1166.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering service quality: balancing customer perceptions and expectations*.
- Parks, J., & Zanger, B. (1990). *Sport and fitness management: Career strategies and professional content*. Champaign: IL: Human Kinetics.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia - Social and behavioral sciences*, 164, 298-304.
- Ruswanti, E., Herlambang, B., & Januarko, M. U. (2016). The effect of brand, design, and price on intention to purchase mediated by quality perception at sport shoes X. *Journal of Economics, Business and accountancy*, 19(2), 249-258.
- Sattler, T., V. Hadzic, E. D., & G. Markovic. (2015). Vertical jump performance of professional male and female volleyball players: Effects of playing position and competition level. *The journal of strength & conditioning research*, 29(6), 1486-1493.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall, 15-36.

- Silva, R. V. D., & Alwi, S. F. S. (2006). *The impact of emerging wlangs on incumbent cellular service providers in the services marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139-153.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian marketing journal*, 19(1), 30-39.
- Zain, R. A. (2016). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 224, 149-157.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zuraidah, S. (2013). Sports shoes purchase intention among Malaysian volleyball players VS. non-volleyball players: A conceptual paper. *International journal of organizational leadership*, 2(2), 45-51.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ. กรุงเทพฯ: ฟอรัมเพร็พริ่ง.
- จิรัฏฐ์ กำเนิดสินธุ์. (2556). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://sites.google.com/site/sportshoespluscom/prapheth-rxngthea-kila>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชานนท์ อันสมศรี. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2542). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: B&B Publishing.

- ปารีชาติ ทองอุบล และศรีญายพงค์ เทียงธรรม. (2559). อิทธิพลของส่วนผสมการตลาด ความเชื่อถือ และคุณภาพการบริการ ภายในร้านคอนเวิร์สที่มีต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้านคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรिता หวังเสรีกุล. (2559). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีรพรรณ บัวเกตุ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาฟุตบอลในการเข้าแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ประจำปี 2551. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- มงคลธัญบุรีเกมส์- การแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่45. (2560). แหล่งที่มา : <http://www.thanyaburi45.rmutt.ac.th>
- ยุทธ ไกยวรรณ และกุสุมา ผลาพรหม. (2553). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วรรณรณภรณ์ สيناเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศรสรณ์ศิริวัฒน์เศษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณา เพชรคงทอง. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ. มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- อ.พญ. กุลภา ศรีสวัสดิ์. (2549, 27 เมษายน 2549) แพทย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู. สัมภาษณ์.
- อธิพร หวังเสรีกุล. (2557). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

อนุชา ลังสุ้ย. (2560). ความภาคภูมิใจในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อภิวัฒน์ สีทา. (2554). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://sites.google.com/site/volleyballbyaphiwat/prawati-laea-khwam-pen-ma>

อารีย์ โพธิ์ขวัญ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานศูนย์กีฬาของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), สาขาวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.







ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล      สังกัด แขนงการจัดการการกีฬา คณะ  
วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย      สังกัด แขนงการจัดการการกีฬา คณะ  
วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทัย      สังกัด คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรม อินพรม      สังกัด ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์  
และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
5. ดร.สมทบ ฐิตะฐาน      สังกัด สาขาวิชาการจัดการการกีฬา คณะ  
สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหิดล





## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๖๒๖

วันที่ ๑๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปญญกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวณฤมล ธงอาสา นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชา การจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาบอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร” (FACTORS AFFECTING IN ATTENTION TO PURCHASE SPORTS SHOES FOR UNIVERSITY VOLLEYBALL PLAYERS' IN BANGKOK.) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.สาวิตรี กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินชัย ปญฺรอด)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต/คุษฎีบัณฑิต



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๖๒๖

วันที่ ๑๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวณฤมล ธงอาสา นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชา การจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร” (FACTORS AFFECTING IN ATTENTION TO PURCHASE SPORTS SHOES FOR UNIVERSITY VOLLEYBALL PLAYERS' IN BANGKOK.) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต/ดุสิตบัณฑิต

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๖๒๖



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.จุฬา ติงศภักดิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวณมล ธงอาสา นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชา การจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาบอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร” (FACTORS AFFECTING IN ATTENTION TO PURCHASE SPORTS SHOES FOR UNIVERSITY VOLLEYBALL PLAYERS' IN BANGKOK.) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้อการควบคุมของ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินชัย บุญรอด)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ  
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๖๒๖



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราม อินพรม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวณมล ธงอาสา นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชา การจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร” (FACTORS AFFECTING IN ATTENTION TO PURCHASE SPORTS SHOES FOR UNIVERSITY VOLLEYBALL PLAYERS' IN BANGKOK.) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินชัย บุญรอด)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ  
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๖๒๖



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สมทบ จิตะฐาน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวณมล ธงอาสา นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชา การจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร” (FACTORS AFFECTING IN ATTENTION TO PURCHASE SPORTS SHOES FOR UNIVERSITY VOLLEYBALL PLAYERS' IN BANGKOK.) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ  
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐







## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-3202  
 ที่ จว 1161/2561 วันที่ 22 ตุลาคม 2561  
 เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

คณะวิทยาศาสตร์กีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เลขที่หนังสือรับ 33041 วันที่ 25 ต.ค. 61 เวลา 10.20 น.
--

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 226.1/61 เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬา วอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร (FACTORS AFFECTING IN ATTENTION TO PURCHASE SPORTS SHOES FOR UNIVERSITY VOLLEYBALL PLAYER'S IN BANGKOK) ของ นางสาว นฤมล ธงอาสา โดยมีข้อสังเกต ดังนี้

1. ควรทบทวนการเขียนวัตถุประสงค์การศึกษาซึ่งไม่ใช่คำถามการวิจัย (ผู้วิจัยมีคำว่า "หรือไม่" ต่อท้าย)
2. โปรดทบทวนเพิ่มเติมให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของข้อคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามแต่ละตอน กับบรรณกรรมที่อ้างอิงไว้ในหน้า 21
3. ควรอ้างอิงที่มาจำนวนประชากรหน้า 18 ในรายการอ้างอิง
4. โครงการวิจัยและเอกสารข้อมูลฯ ควรแก้คำว่า มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

นันทวี ใจดี  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวี ชัยชนะวงศาโรจน์)  
 กรรมการและเลขานุการ  
 คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน  
 กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรียน คณบดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา (อ.ศ.พ.ดร. ชัยชนะ)  
 นันทวี ใจดี  
 คณบดี  
 25 ต.ค. 2561

เขียน คณบดี  
 นันทวี ใจดี  
 อ.ศ.พ.ดร. ชัยชนะวงศาโรจน์  
 ทศพร  
 26 ต.ค. 61

ดาวเนตร กิ่ง  
 29/10/61

AF 01-12



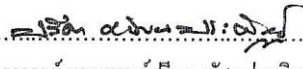
คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

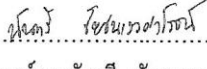
COA No. 240/2561

## ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 226.1/61 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาออลเลย์บอลระดับ  
ตัวแทนมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร  
ผู้วิจัยหลัก : นางสาวณมต ธงอาสา  
หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice  
(ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม...   
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทศนประดิษฐ์)

ลงนาม...   
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

ประธาน

กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 17 ตุลาคม 2561

วันหมดอายุ : 16 ตุลาคม 2562

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสอบถาม



เลขที่โครงการวิจัย 226.1/61  
วันที่รับรอง 17 ต.ค. 2561  
วันหมดอายุ 16 ต.ค. 2562

เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการคิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น

## ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาออลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย นางสาว นฤมล ธงอาสา

ตำแหน่ง นิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานที่ติดต่อผู้วิจัย 105/73 หมู่บ้านธารนิมน์แมนชั่น ซอยบรมราชชนนี 19 ถนนบรมราชชนนี

แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

โทรศัพท์มือถือ 083-079-2444 E-mail : THONGRSA\_NING@HOTMAIL.CO.TH

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม้ชัดเจนได้ตลอดเวลา

2. งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาออลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาออลเลย์บอลของนักกีฬาออลเลย์บอลในระดับตัวแทนมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมทั้งหมด พิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้า ว่ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลที่เปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ดีคาดหวังกับบริการที่ได้รับ

4. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีดังนี้

นักกีฬาออลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ที่เข้าร่วมแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยในรอบคัดเลือกและรอบมหกรรม ครั้งที่ 45 ปี พ.ศ.2560 ในกรุงเทพมหานคร โดยมีมหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาออลเลย์บอลทั้งประเภททีมชายและทีมหญิง ซึ่งมหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมและส่งนักกีฬาออลเลย์บอลมีทั้งหมด 18 มหาวิทยาลัย มีรายชื่อดังต่อไปนี้ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต (16 คน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (16 คน), มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (16 คน), มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม(16 คน), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (16 คน), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (16 คน), มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (16 คน), มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (8 คน), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ (8 คน), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (8 คน), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (8 คน), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (8 คน), สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (8 คน), มหาวิทยาลัยศรีปทุม (8 คน), มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (8 คน), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (8 คน), มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี (8 คน) และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (8 คน) โดยทั้งหมดเป็น 200 คน

5. กระบวนการวิจัยที่จะกระทำต่อกลุ่มประชากรในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาออลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร โดยจะแบ่งช่วงเวลาการแจกแบบสอบถามออกเป็นวันจันทร์ – เสาร์ เป็น 2 ช่วงเวลาคือ ช่วงเช้า 1 มหาวิทยาลัย ช่วงบ่าย 1 มหาวิทยาลัย ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10 - 15 นาที



ชื่อโครงการวิจัย..... 926. 1/61  
ปี พ.ศ. 2561  
วันที่รับรอง..... 17 ต.ค. 2561  
วันพิมพ์..... 16 ต.ค. 2562

โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaires) มีทั้งหมด 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งผู้เล่น รายได้ ประสบการณ์ในการเล่น สถานที่เลือกใช้บริการ ระดับราคา และยี่ห้อรองเท้าที่เลือกใช้ จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านคุณค่าการรับรู้ด้าน จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ

รวมทั้งสิ้น 39 ข้อ ภายหลังจากตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับปากกา 1 ด้าม เป็นของที่ระลึก และข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการทำลายและลบทิ้งเมื่อเสร็จสิ้นงานวิจัย

6. ในการเข้าร่วมวิจัยไม่มีอันตรายร้ายแรงหรือความเสี่ยงต่อท่านและไม่มีการสอบถามหรือให้ระบุชื่อ-นามสกุลหรือข้อมูลใด ๆ ที่อาจสืบค้นกลับไปถึงตัวท่านได้

7. ประโยชน์ในการเข้าร่วมงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอล ของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับมหาวิทยาลัย โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางพัฒนา และปรับปรุงให้แก่ผู้ประกอบการรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอล ในภาคระเทศถึงคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา ในการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และยังทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาที่เลือกมาใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้การบริการนั้นตอบสนองต่อความต้องการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับมหาวิทยาลัย

8. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านเป็นโดยสมัครใจและสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับและไม่มีความเสี่ยงต่อผู้เข้าร่วม

9. หากผู้เข้าร่วมมีข้อสงสัยให้สอบถามเพิ่มเติมได้โดยสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ตลอดเวลา

10. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้จะไม่ปรากฏในรายงาน

11. หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 อาคารจามจรี 1 ชั้น 2 ถนน

พญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์/โทรสาร 0-22183202

Email: eccu@chula.ac.th



เลขที่โครงการวิจัย 226-1/61  
วันที่วิจัย 17 ต.ค. 2561  
วันทบทวน 16 ต.ค. 2562  
รับทราบ ๒๒



## แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร"

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
2. อายุ  1) 18-20 ปี  2) 21-23 ปี  
 3) 24-26 ปี  4) 27 ปีขึ้นไป
3. ท่านเป็นผู้เล่นตำแหน่ง  
 1) ตบบอลหัวเสา  2) ตัวเซต  
 3) ตบบอลเร็ว  4) ตบบอลบี (หลัง)  
 5) ตัวรับอิสระ  6) อื่น ๆ .....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท  
 2) 10,001 - 20,000 บาท  
 3) 20,001 - 30,000 บาท  
 4) 30,001 - 40,000 บาท  
 5) 40,001 - 50,000 บาท  
 6) มากกว่า 50,000 บาท
5. ประสบการณ์ในการเล่นกีฬาวอลเลย์บอล  
 1) น้อยกว่า 1 ปี  2) 1-2 ปี  
 3) 2-3 ปี  4) 3-4 ปี  
 5) มากกว่า 4 ปีขึ้นไป
6. สถานที่ที่ท่านเลือกใช้บริการในการซื้อรองเท้ากีฬา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 1) ห้างสรรพสินค้าทั่วไป  
 2) ร้านขายอุปกรณ์เครื่องกีฬา  
 3) ตัวแทนจำหน่ายโดยตรง  
 4) ซื้อจากโรงงานผลิตโดยตรง  
 5) บูทแสดงสินค้าในการแข่งขันต่าง ๆ  
 6) บูทมหกรรมสินค้า

เลขที่โครงการวิจัย 226-1/61  
วันที่รับรอง 17 ต.ค. 2561  
รับชมโดย 16 ต.ค. 2562

7) อื่น ๆ .....

7. ระดับราคารองเท้ากีฬาที่ท่านซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ต่ำกว่า 1,000 บาท       2) 1,000 - 2,000 บาท  
 3) 2,000 - 3,000 บาท       4) 3,000 บาทขึ้นไป

8. รองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลที่ท่านใช้อยู่มีชื่ออะไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) มิซุโน้ (Mizuno)       2) เอซิค (Asics)  
 3) โนกี้ (Nike)       4) อาดิดาส (Adidas)  
 5) แพน (Pan)       6) อื่น ๆ (Other).....



เลขที่โครงการวิจัย..... ๑๑๖-๑/๖๑

วันที่รับรอง..... 17 ต.ค. 2561

นาย..... 16 ต.ค. 2562



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬารอเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง และ/หรือ เติมคำหรือข้อความลงในช่องว่างให้สมบูรณ์

คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. รองเท้ากีฬามีความกระชับเวลาสวมใส่					
2. รองเท้ากีฬามีความยืดหยุ่น					
3. รองเท้ากีฬามีการรับแรงกระแทกได้ดี					
4. รองเท้ากีฬามีการยึดเกาะกับพื้น ไม่มีควมลื่น					
5. รองเท้ากีฬามีน้ำหนักเบา					
6. รองเท้ากีฬามีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ					
7. รองเท้ากีฬามีการระบายอากาศได้ดี					
8. คุณภาพสินค้ามีความน่าเชื่อถือเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น					
9. สามารถสวมใส่เล่นกีฬาได้หลากหลายชนิด					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



ชื่อผู้สำรวจวิจัย ๑๑๖.๑/๖๑  
วันที่รับรอง 17 ต.ค. 2561  
วันหมดอายุ 16 ต.ค. 2562

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอล  
ระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง และ/หรือ เต็มค่าหรือข้อความลงในช่องว่างให้  
สมบูรณ์

คุณค่าการรับรู้ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. รองเท้ากีฬาราคาไม่แพงจนเกินไป					
2. รองเท้ากีฬามีคุณภาพความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. รองเท้ากีฬามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
4. การตั้งราคารองเท้ากีฬาเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
5. ราคารองเท้ากีฬาที่ซื้อมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน					
6. รองเท้ากีฬามีสถานที่วางจำหน่ายกับราคาเหมาะสมกัน					
7. รองเท้ากีฬามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
8. รองเท้ากีฬามีราคาเหมาะสมกับแบรนด์					
9. รองเท้ากีฬามีการลดราคาบางช่วงเวลาเพื่อเชิญชวนให้ท่านมาซื้อ					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



เลขที่โครงการวิจัย..... 226.1/61  
วันที่รับรอง..... 17 ต.ค. 2561  
วันที่อนุมัติ..... 16 ต.ค. 2562

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง และ/หรือ เติมค่าหรือข้อความลงในช่องว่างให้สมบูรณ์

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม สะท้อนความเป็นธุรกิจผู้ให้บริการด้านกีฬา					
2. พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ เช่น มีสีหน้ายิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ					
3. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน					
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือท่านเสมอ					
5. พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว ว่องไว					
6. ลักษณะการให้บริการของพนักงานทำให้ท่านมั่นใจว่า ท่านได้รับการบริการที่ดีที่สุด					
7. พนักงานมีทักษะความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามต่าง ๆ ของท่านได้					
8. การให้บริการปราศจากความผิดพลาด					
9. พนักงานมีการแนะนำคุณภาพของสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



สาขาที่โครงการวิจัย ๒๑๖-๑/๖๑  
วันที่รับรอง 17 ต.ค. 2561  
วันที่มอบหมาย 16 ต.ค. 2562

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาฮวอลเลย์บอลระดับตัวแทน  
มหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬา วอลเลย์บอล	ระดับความคิดเห็น				
	ชื่อ แน่นอน (5)	ชื่อมาก (4)	ชื่อ (3)	อาจจะชื่อ (2)	ไม่ชื่อ (1)
1. เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพของรองเท้าที่ใช้ในงานใน ประเภทเดียวกัน มีแนวโน้มที่ท่านจะซื้อสินค้ายี่ห้อนี้ แม้ว่าจะต้องจ่ายแพงกว่า					
2. ท่านได้มีความตั้งใจแล้วว่าอนาคตจะใช้รองเท้า กีฬาวอลเลย์บอลแบรนด์เดิม					
3. ท่านได้ศึกษาข้อมูลถึงประโยชน์การใช้งานอย่าง ละเอียดก่อนที่จะซื้อ					
4. ท่านจะแนะนำการเลือกซื้อรองเท้าให้กับญาติ พี่น้อง เพื่อน และบุคคลอื่น ๆ ในอนาคต					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่น ๆ

.....

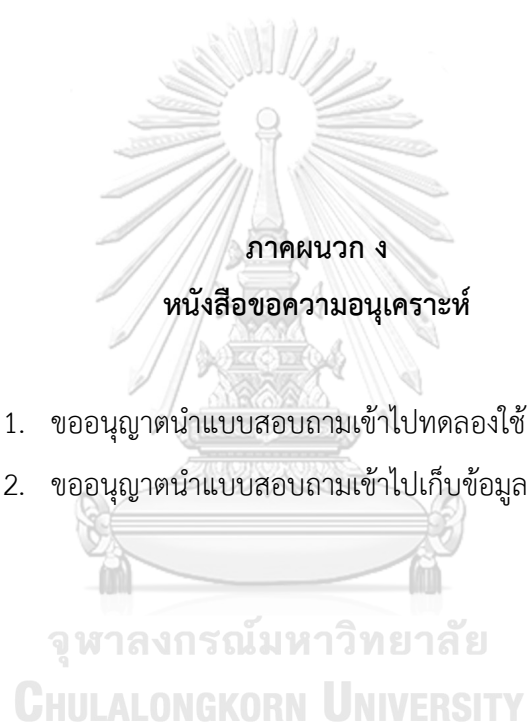
.....

.....



😊 ขอขอบคุณที่ท่านได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม 😊

เลขที่โครงการวิจัย 226.1/61  
วันที่รับรอง 17 ต.ค. 2561  
วันหมดอายุ 16 ต.ค. 2562



ที่ คธ 0512.24/0786/



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม 1 ปทุมวัน  
กรุงเทพฯ 10330

30 สิงหาคม 2561/

เรื่อง ขออนุญาตนำแบบถามเข้าไปทดลองใช้/

เรียน รองอธิการบดีสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี/

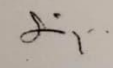
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร/

ด้วย นางสาวนฤมล ธงอาสา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ 3 แห่งวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ทั้งนี้ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริงกับนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ที่เข้าร่วมแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยในรอบคัดเลือกและรอบมหกรรมครั้งที่ 45 ปี พ.ศ. 2560 จำเป็นต้องนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ก่อนเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม ทางคณะผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่านักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัยของท่าน มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวนฤมล ธงอาสา เบอร์ติดต่อ 083-079-2444 เข้าไปทดลองใช้แบบสอบถามกับนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัยสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี ในวันอังคารที่ 31 สิงหาคม 2561 เวลา 10.00 - 17.00 น.ซึ่ง นางสาวนฤมล ธงอาสา จะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป ทั้งนี้ได้แนบแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานครมาพร้อมจดหมายฉบับนี้เรียบร้อยแล้ว/

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการทดลองใช้แบบสอบถามด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย นุญรอด)

รักษาการแทนคณบดี

หน่วยวิจัย  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
โทรศัพท์/โทรสาร 0-2218-1030

ร่าง/พิมพ์.....  
ตรวจ.....  
ทาน.....



ที่ ศธ 0512.24/1114

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม 1 ปทุมวัน  
กรุงเทพฯ 10330

30 ตุลาคม 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน หัวหน้ามหาวิทยาลัยทั้ง 18 แห่ง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร

ด้วย นางสาวณัฐม องอาสา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ 3 แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวณัฐม องอาสา เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่นักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ในช่วงระหว่างวันที่ 31 ตุลาคม 2561 ถึงวันที่ 16 พฤศจิกายน 2561 ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวด้วยจักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์ทิปุลย์)  
คณบดี

หน่วยวิจัย  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
โทรศัพท์/โทรสาร 0-2218-1030

รับ/พิมพ์ \_\_\_\_\_  
ตรวจ \_\_\_\_\_  
ทาน \_\_\_\_\_

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นฤมล ธงอาสา
วัน เดือน ปี เกิด	18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	เพชรบูรณ์
วุฒิการศึกษา	คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	108 หมู่ 11 ต.บ้านกลาง อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ 67110



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY