

การดี ชางประยูร 2557: การศึกษาอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตรา
สินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลใน
กรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ศิริรัตน์ โกศการิกา,
Ph.D. 141 หน้า

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความภักดี
ต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพ และคุณค่า
ตราสินค้า (2) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบตราสินค้า และ
(3) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชาย
ของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้
วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดแต่ละตัวแปร
แฝง และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรม SPSS for
Windows AMOS Version 22 ที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยของการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า คุณค่า
ตราสินค้าได้รับอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ในด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมา
ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ คุณค่าตรา
สินค้านำมีอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงต่อความชื่นชอบตราสินค้า และความชื่นชอบตราสินค้านำมี
อิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีต่อ
ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ในด้านคุณภาพมี
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้านำมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความ
ชื่นชอบตราสินค้า และความชื่นชอบตราสินค้านำมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อ
กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้านำ มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบตราสินค้า และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก