



การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumers' Perception of Sports Brand Equity in Bangkok

จنگล โกสกุล
Jongkol Kosakul

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2568



การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumers' Perception of Sports Brand Equity in Bangkok

จنگล โกสกุล
Jongkol Kosakul

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2568

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	จกมล โกสกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

..... ศุดาพร กุณฑบุตร ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุดาพร กุณฑบุตร)

..... K. Rattana กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

..... ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

..... รัตนาวลี ไม้สั๊ก คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สั๊ก)

วันที่ 24 เดือน กันยายน พ.ศ. 2568

ชื่อวิทยานิพนธ์	การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	จกมล โกสกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พวงแสงสุข
ปีการศึกษา	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการสนับสนุนตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้สินค้ากีฬาแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมาก่อนและปัจจุบันก็ยัง คงใช้อยู่ โดยใช้ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบสมมติฐาน ด้วย Independent Samples T-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.00 อายุ 15 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีความคิดเห็นในด้านของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.17 และ 4.04 ตามลำดับ มีความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.08, 4.20 และ 4.07 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในการสนับสนุนตราสินค้า ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และความรักในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.04, 4.07, 4.17 และ 4.13 ตามลำดับ

คำสำคัญ : การรับรู้, ตราสินค้ากีฬา, ผู้บริโภค

Thesis Title	Consumers' Perception of Sports Brand Equity in Bangkok
Author	Jongkol Kosakul
Degree	Master of Business Administration
Subject Group	Management
Faculty	Business Administration
Advisor	Assistant Professor Dr.Sirirat Pounsangsuk
Academic Year	2025

Abstract

This research aims to study the demographic factors affecting consumers' perception of sports brand equity in Bangkok, to examine the brand sponsorship factors influencing consumers' perception of sports brand equity in Bangkok, and to investigate the marketing mix factors that affect consumers' perception of sports brand equity in Bangkok. The sample group consisted of 400 consumers in Bangkok who had previously used and are still currently using at least one sports brand product. Data was collected through questionnaires. The statistics used in analyzing data were frequency, mean, percentage, standard deviation, and hypotheses testing was conducted using independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis at a statistical significance level of 0.05.

The research findings revealed that most of the respondents were male (71.00%), aged between 15–25 years (63.00%), held a bachelor's degree (83.25%), and had an average monthly income of less than 10,000 baht (34.00%). Regarding consumers' perception of sports brand equity, which included brand awareness, perceived quality, and overall brand association, the results were found to be at a high level, with mean scores of 4.07, 4.17, and 4.04, respectively. In terms of marketing mix factors for sports products: product, price, distribution channels, and marketing promotion, the overall opinion was at a high level, with mean scores of 4.11, 4.08, 4.20, and 4.07, respectively. Regarding brand sponsorship, which included brand loyalty, brand engagement, brand interaction, brand value, and brand love, the respondents' opinions were found to be at a high level as well, with mean scores of 4.14, 4.04, 4.07, 4.17, and 4.13, respectively.

Keywords : Perception, Sports Brand, Consumers

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ให้การดูแลและให้คำปรึกษาอย่างดี รวมไปถึงแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัยในชั้นนี้ได้รับความเติมเต็มมากขึ้น

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร กุณฑลบุตร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ กรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นอาจารย์สอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัยในชั้นนี้ได้รับความเติมเต็มมากขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติพี่น้องของข้าพเจ้าที่ช่วยอบรมสั่งสอนสนับสนุนให้กำลังใจและสร้างแรงบันดาลใจให้ข้าพเจ้า ขอขอบคุณ คุณศุภวรรณ กุศลธรรมรัตน์ ผู้ที่คอยช่วยเหลือและปรับแต่งงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณคณะศิลปศาสตร์ รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา บุคลากรในฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ ทุกคนที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจข้าพเจ้า และที่ขาดไม่ได้เลยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ให้ทุนการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และคุณภาณุดา สิมะชูวงศ์ ภรรยา และเด็กหญิงพัชริชณี สิมะชูวงศ์ บุตรสาวที่คอยอยู่เคียงข้างและให้กำลังใจข้าพเจ้าได้ประสบความสำเร็จในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จกกล โกสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.7 คำนิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้า	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	30
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	34
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬา	42
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	52
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค	58
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา	62
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา	67
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	73
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	87
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	89
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้	95
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	105
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	112

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงข้อคำถามของการสนับสนุนตราสินค้า	11
3.1 เกณฑ์ในการประเมินจากค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์ในแบบสอบถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ	52
4.1 จำนวนร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	56
4.2 จำนวนร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	56
4.3 จำนวนร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	57
4.4 จำนวนร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา ของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้าน	58
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา ของผู้บริโภคด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	59
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา ของผู้บริโภคด้านคุณภาพการรับรู้	60
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา ของผู้บริโภคด้านเชื่อมโยงกับตราสินค้า	61
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์กีฬา ในภาพรวมและรายด้าน	62
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์กีฬา ด้านผลิตภัณฑ์	63
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์กีฬา ด้านราคา	64
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์กีฬา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	65
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์กีฬา ด้านการส่งเสริมการตลาด	66
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์กีฬา ในภาพรวม	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์กีฬา ความภักดีต่อตราสินค้า	68
4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์กีฬา การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า	69
4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์กีฬา การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า	70
4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์กีฬา คุณค่าของตราสินค้า	71
4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์กีฬา ความรักในตราสินค้า	72
4.20 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	73
4.21 ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	74
4.22 ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	75
4.23 ทดสอบความแตกต่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการรับรู้	76
4.24 ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความภักดีต่อตราสินค้า	78
4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า	79
4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณค่าของตราสินค้า	80
4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความรักในตราสินค้า	81
4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	82
4.31 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	83
4.32 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	83
4.33 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด	84
4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	85

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพรวมมูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย	3
1.2 สัดส่วนมูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาปี 2566 จำแนกรายประเภท	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการออกกำลังกายเป็นเรื่องที่ง่าย แต่การออกกำลังกายให้สม่ำเสมอเป็นเรื่องที่ยาก เพราะมีข้อมูลยืนยันว่าผู้ที่เริ่มออกกำลังกายจะหยุดออกกำลังกายมากที่สุดในช่วง 2 เดือนแรก เมื่อครบ 6 เดือนจะพบว่า มีผู้หยุดออกกำลังกายประมาณ 50% ปัจจัยรอบตัวที่มีผลต่อการคงอยู่ของการออกกำลังกาย คือ ทักษะที่ดีต่อการออกกำลังกายของคู่ครอง พบว่าในผู้ออกกำลังกายที่คู่ครองมีทักษะที่ดีกับการออกกำลังกายจะมีการคงอยู่ของการออกกำลังกายหลัง 6 เดือนราว 80% ตรงข้ามกับผู้ออกกำลังกายที่มีคู่ครองที่ทักษะไม่ดีกับการออกกำลังกายจะมีการคงอยู่ของการออกกำลังกายหลัง 6 เดือนราว 40% สิ่งที่สามารถจูงใจทำให้มีการออกกำลังกายสม่ำเสมอขึ้น คือ กลุ่มเพื่อนฝูงที่ออกกำลังกายด้วยกันเป็นประจำ เป็นต้น ซึ่งหากเป็นการเล่นกีฬาแล้วในส่วนของความท้าทายในเรื่องการพัฒนาทักษะเพื่อแข่งขันกันจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ออกกำลังกายพยายามฝึกฝนพัฒนาตนเองเพิ่มเติม ในกรณีของการออกกำลังกายที่ไม่มีความท้าทายจากทักษะการเล่นกีฬา ควรมีการตั้งเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวไว้ เช่น เป้าหมายเรื่องการลดน้ำหนัก น้ำหนักที่สามารถยกได้ เวลาที่สามารถวิ่งได้ในระยะทางที่กำหนด รวมถึง ผลเล็ดบางอย่าง เช่น ลดปริมาณน้ำตาลหรือไขมันในเลือด เป็นต้น (ภาสกร วัฒนธาดา, 2562)

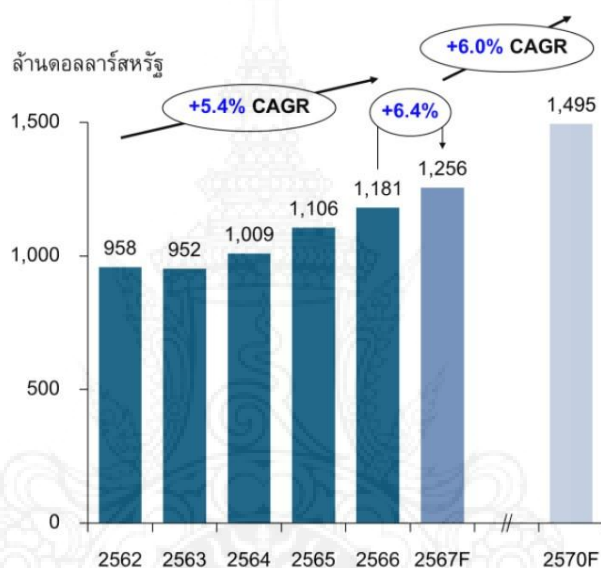
การออกกำลังกายไม่เหมือนกับการออมเงินไว้ในธนาคารที่ วันนี้ออกกำลังกายมากจะชดเชยการหยุดออกกำลังกายในวันถัดไป ยิ่งทำให้มีความเสี่ยงต่ออันตรายและการบาดเจ็บมากขึ้น เมื่อเทียบการออกกำลังกายหนัก ๆ แล้วหยุดออกกำลังกายไป จะให้ผลดีต่อสุขภาพไม่เท่ากับการออกกำลังกายที่พอเหมาะและสม่ำเสมอ มีงานวิจัยของ Motoyama ให้ผู้ที่มีความดันโลหิตสูงซึ่งรับประทานยาลดความดันอยู่ เริ่มการออกกำลังกายควบคู่ไปด้วย พบว่า ผลของการออกกำลังกายช่วยลดความดันโลหิตเพิ่มจากผลของการใช้ยาโดยมีแนวโน้มความดันโลหิตลดลงเรื่อย ๆ นับจากเดือนแรกจนได้ผลดีที่สุดประมาณเดือนที่ 9 หลังจากให้ผู้ออกกำลังกายหยุดออกกำลังกาย 1 เดือน ความดันโลหิตที่เคยลดลงกลับเพิ่มขึ้นครึ่งหนึ่งของที่ลดลงทั้งหมด นี่เป็นตัวอย่างหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่าการออกกำลังกายจำเป็นต้องทำต่อเนื่องตลอดอย่างสม่ำเสมอเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ ปัจจุบันพบว่า ผู้ออกกำลังกายจำนวนหนึ่งมีพฤติกรรมที่เลือกออกกำลังกายเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ เรียกผู้ออกกำลังกายในลักษณะนี้ว่า Weekend warriors (ออกกำลังกายมากกว่า 1,000 กิโลแคลอรีในวันหยุดสุดสัปดาห์ 2 วันติดกัน) เพราะอาจไม่สะดวกหรือไม่มีเวลาออกกำลังกายใน

วันจันทร์ถึงศุกร์ ผู้ที่ออกกำลังกายในลักษณะนี้มักจะออกกำลังกายนานขึ้นเพื่อชดเชยเมื่อเทียบกับผู้ที่ออกกำลังกายสัปดาห์ละหลายวัน ที่สำคัญ คือ การออกกำลังกายติดต่อกันในวันเสาร์และอาทิตย์ทำให้ร่างกายไม่มีเวลาพักผ่อนเพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกายให้พร้อมกับการออกกำลังกายที่หนัก

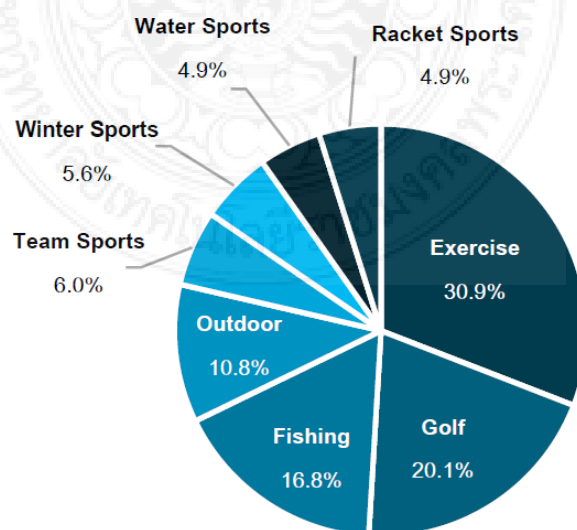
ในงานวิจัย Harvard Alumni Study พบว่า กลุ่ม Weekend warriors มีอัตราการเสียชีวิตน้อยกว่าคนที่ไม่ออกกำลังกายเลย (กลุ่ม Sedentary) แต่ไม่สูงกว่าคนที่ไม่ออกกำลังกายแต่มีกิจกรรมทางกายระดับหนึ่ง (กลุ่ม Insufficient active คือ ออกกำลังกายระหว่าง 500 - 999 กิโลแคลอรีในแต่ละสัปดาห์) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงต่อโรคหัวใจระหว่างการออกกำลังกาย สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้ออกกำลังกายควรคำนึง คือ การประมาณตนเองในการออกกำลังกายไม่ให้หนักเกินไป จนเป็นอันตราย หรือเกิดการบาดเจ็บ ตัวอย่างเช่น คนที่ออกกำลังกายสม่ำเสมอมากกว่า 3 เดือนสามารถวิ่งบนสายพานได้ด้วยความเร็วหนึ่งต่อหนึ่ง 45 นาที แต่หากวันก่อนที่จะออกกำลังกายมีการพักผ่อนไม่เพียงพอ การออกกำลังกายครั้งนั้นก็ควรลดปริมาณลดตามความเหมาะสมโดยดูความเหนื่อยล้าของร่างกายเป็นตัวบ่งชี้ไม่ควรฝืนวิ่งต่อไปหากวิ่งไม่ไหว อาจมีอันตรายถึงชีวิตได้

กระแสการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระแสความนิยมของการแข่งขันกีฬาหลาย ๆ ประเภท ไม่ว่าจะเป็นกีฬาฟุตบอล ฟุตบอล วอลเลย์บอล แบดมินตัน กอล์ฟ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์กีฬาทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนหนึ่งในการออกกำลังกายที่ผู้บริโภคจะคิดถึงเมื่อต้องการออกกำลังกาย และการมีนักกีฬาไทยที่มีชื่อเสียงเป็นแรงบันดาลใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดสินค้ากีฬา ทั้งตลาดเสื้อผ้า ตลาดรองเท้า ตลาดอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ มีความคึกคัก และเติบโตมากขึ้นทุกปี จากกระแสสุขภาพและความนิยมในการออกกำลังกายที่มีมากขึ้นหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) รวมถึงแฟชั่นต่าง ๆ หรือความนิยมแต่งตัวด้วยชุดกีฬาของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (Generation Y) เจนเอเรชั่น ซี (Generation Z) และวัยเริ่มทำงานที่ได้รับความนิยมมากขึ้น และเมื่อกระแสการออกกำลังกายมีมากขึ้นย่อมต้องการหาซื้ออุปกรณ์ และเครื่องแต่งกายของกีฬานั้น ๆ มากขึ้นตามไปด้วย เพื่อความสวยงามเพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มความสุขในการเล่นกีฬานั้น ๆ รวมไปถึงช่วยในการสนับสนุน และลดความเสี่ยงของการบาดเจ็บที่อาจเกิดขึ้นหากใช้อุปกรณ์ที่ไม่ตรงกับชนิดกีฬา ชุดกีฬาในประเทศไทย รวมถึงรองเท้ากีฬา และอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งในการออกกำลังกาย ที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อต้องการออกกำลังกาย ประโยชน์ที่นอกเหนือจากความสวยงาม และช่วยลดอาการบาดเจ็บที่อาจจะเกิดขึ้น ยังแสดงถึงชนิดกีฬาที่ชอบ ทำให้ผู้ที่สวมใส่มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจมากขึ้น และสนับสนุนการเล่นกีฬานั้น ๆ อีกทั้งธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้วิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา ในปี 2567 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปี 2566 ราว 6.4% เนื่องจากเทรนด์รักสุขภาพที่ขยายวงกว้าง ทำให้ความต้องการอุปกรณ์สำหรับการออกกำลังกายและเล่นกีฬากลับมาเติบโตได้ดี แม้จะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิดและการ

ปิดประเทศไปในช่วงปี 2563 – 2565 ซึ่งผู้คนที่เคยออกกำลังกายที่บ้านเริ่มหันกลับมาออกกำลังกายนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ความต้องการใช้อุปกรณ์เล่นกีฬาประเภท Outdoor และ Exercise ขยายตัวตาม ทำให้ประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดอุปกรณ์กีฬาที่มีศักยภาพสูงในภูมิภาคเอเชียเติบโตอย่างรวดเร็ว และเมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาในปี 2566 จำแนกรายประเภท พบว่า อุปกรณ์กีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์ออกกำลังกาย (Exercise Equipment) คิดเป็นสัดส่วน 30.9% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ อุปกรณ์กอล์ฟ (Golf Equipment) 20.1% อุปกรณ์ตกปลา (Fishing Equipment) 16.8% และอุปกรณ์กีฬากลางแจ้ง (Outdoor Equipment) 10.8% ตามลำดับ



ภาพ 1.1 ภาพรวมมูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย



ภาพ 1.2 สัดส่วนมูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาปี 2566 จำแนกรายประเภท

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้ากีฬาแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมาก่อนและปัจจุบันก็ยังคงใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลจากการทำการวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์และนำไปสู่การสนับสนุนตราสินค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการสนับสนุนตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเคยใช้สินค้ากีฬาแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมาก่อนและปัจจุบันก็ยังคงใช้อยู่ในปัจจุบัน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) การสนับสนุนตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และความรักในตราสินค้า
- 3) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา คือ ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนมิถุนายน 2567 – เดือนมิถุนายน 2568

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ เขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ ให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา และการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

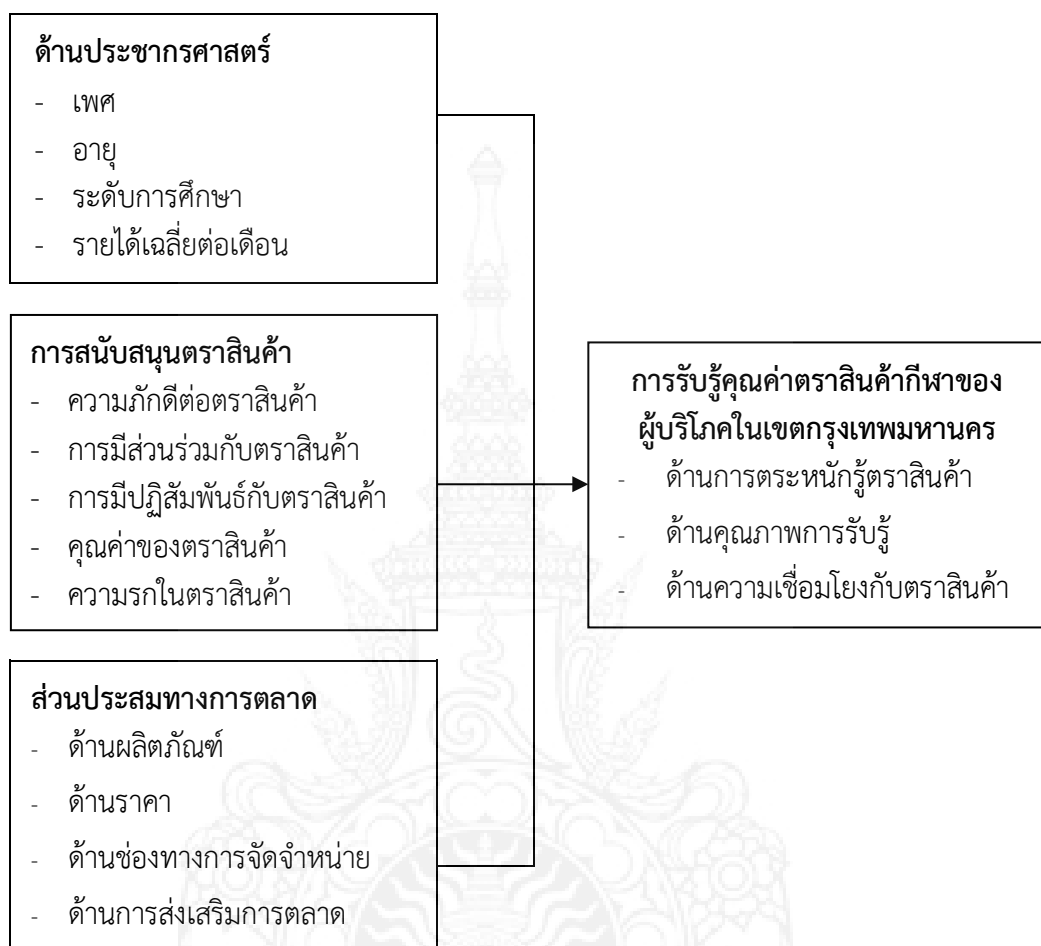
1.5.2 เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 เพื่อให้ผู้บริหารได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการวางแผนการตลาดและบรรลุเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 คำนิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เคยใช้สินค้ากีฬาแบรนด์ดีเทรนด์หนึ่งมาก่อน และปัจจุบันก็ยังคงใช้อยู่ในปัจจุบัน

การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนมีประสบการณ์เพื่อประโยชน์แก่ ตราสินค้า และประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้อื่น เพื่อให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและสนับสนุนตราสินค้า มีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Involvement) การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Consumer Interactivity) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และความรักในตราสินค้า (Brand Love)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มีทั้งหมด 4 ตัวแปร (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า และมีความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง เป็นรูปแบบเครื่องหมาย สัญลักษณ์ และแนวความคิดในรูปอัตลักษณ์ และผลงานออกแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ หรือรวมกันเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ และช่วยสร้างความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยรวมในสายตาของลูกค้าที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า หรือต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของสินค้านั้น เป็นการรับรู้ ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

อุปกรณ์ออกกำลังกาย หมายถึง อุปกรณ์ออกกำลังกายที่สามารถใช้ในการออกกำลังกายหลายประเภท เช่น เครื่องเดิน หรือวิ่ง (treadmill) เครื่องปั่นจักรยาน (stationary bike) หรือเครื่องยกน้ำหนัก (weight machine)

อุปกรณ์กีฬา หมายถึง อุปกรณ์พื้นฐานที่ช่วยให้นักกีฬาสามารถฝึกซ้อม และแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น บอลเป็นอุปกรณ์พื้นฐานที่สำคัญ สำหรับกีฬาหลายประเภท เช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล และวอลเลย์บอล มันเป็นอุปกรณ์ที่ทำให้เกมเป็นไปได้และยังเป็นตัวแทนของกีฬาที่มีลักษณะการแข่งขันที่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแนวคิด และทฤษฎีจากเอกสาร หนังสือ ตำราวิชาการ บทความ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 6 หัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬา
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มาจากรากศัพท์ภาษากรีก Deme เท่ากับ People มีความหมายว่า ประชากร หรือประชาชน Graphy เท่ากับ Description หรือ Study มีความหมายว่า การศึกษา หรือศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องของขนาดของโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ และสังคม

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2548, น. 2 อ้างถึงใน กันยากาญจน์ จันทรเหลียม และพัฒน์ พิสิษฐเกษม, 2561, น. 352 - 364) ให้ความหมายของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เชื้อชาติ ประสบการณ์ องค์ประกอบครอบครัว ขนาดของครอบครัว สัญชาติ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ล้วนแต่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

Schiffman & Wisenblit (2015, อ้างถึงใน พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรกัญญา จารุทวีผลบุญ, 2562, น. 133) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถาม

หรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้ระดับ 3 ตัวแปร คือ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41 – 42 อ้างถึงในศิริรัตน์ ญาณปรีชา, 2563, น. 23 - 24) ได้กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจ

3. สถานภาพ (Status) ประเภทของสถานภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลแตกต่างกันตามแต่ละสถานภาพ

4. รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้น้อยกว่า มีขนาดตลาดใหญ่กว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

5. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่อยู่ในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับน้อยลงมาก

6. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ จะหมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่งผลชัดเจนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ตามการกำหนดตัวแปรที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งถือว่าลักษณะประชากรศาสตร์แต่ละบุคคลที่แตกต่างกันถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้า

Kotler (2017) อ้างถึงใน ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2560) กล่าวว่า การสนับสนุนตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้น การซื้อซ้ำจนนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ด้วย โดยที่ผู้สนับสนุนตราสินค้านั้นดีแนะนำตราสินค้าที่ตนเองชอบให้แก่ผู้อื่น เต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยผู้สนับสนุนตราสินค้าจะเล่าเรื่องราวดี ๆ ให้ผู้อื่นฟัง และกลายเป็นผู้เผยแพร่ตราสินค้า (Brand Evangelist) ในที่สุดอย่างไรก็ตาม ผู้สนับสนุนตราสินค้าส่วนใหญ่ที่ภักดีต่อตราสินค้ามักไม่แสดงออก เว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนเชิงลบ เมื่อเผชิญการกระตุ้นในลักษณะเช่นนี้ ผู้สนับสนุนตราสินค้าจะแสดงตัวเพื่อแนะนำและปกป้องตราสินค้าที่ตนรัก

เครื่องมือวัด Net Promoter Score ซึ่งออกแบบโดย Reichheld (2003) ซึ่งเครื่องมือวัดนี้ดูจากความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะแนะนำตราสินค้าต่อให้คนอื่น ๆ โดยที่ผู้บริโภคถ้าที่จะแนะนำตราสินค้าให้คนอื่นได้โดยเอาชื่อเสียงของตนเองมารับประกัน และเมื่อพูดถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) ผู้ส่งเสริม (Promotor) หมายถึง ผู้บริโภคเต็มใจแนะนำตราสินค้าแก่คนอื่น
- 2) ผู้ไม่มีปฏิกิริยา (Passive) หมายถึง ผู้บริโภคที่รู้สึกเป็นกลางกับตราสินค้า
- 3) ผู้กล่าวร้าย (Detractor) หมายถึง ผู้บริโภคที่ไม่ประสงค์แนะนำตราสินค้าให้แก่ใคร

การวัดค่า Net Promoter Score ทำได้โดยการนำอัตราร้อยละของผู้กล่าวร้ายหมายความว่า ผลร้ายของคำพูดแบบปากต่อปากเชิงลบจะลดทอนผลดีของคำพูดแบบปากต่อปากเชิงบวก ถึงแม้แนวคิดนี้จะมีประโยชน์ในการสำรวจระดับความภักดี (Loyalty) แต่การใช้เพียงแค่วิธีการหักค่าออกตามวิธีข้างต้นอาจทำให้พลาดข้อมูลสำคัญบางประการได้ เนื่องจากการสนับสนุนเชิงลบ (Negative Advocacy) อาจไม่ใช่สิ่งเลวร้ายเสมอไป เพราะในบางครั้งตราสินค้าอาจต้องอาศัยการสนับสนุนเชิงลบเพื่อจุดประกายให้เกิดการสนับสนุนเชิงบวก (Positive Advocacy) จากคนอื่น ๆ ก็ได้

การวัดการสนับสนุนตราสินค้า

Park et al. 2006; Park et al. 2010 ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวัดการสนับสนุนตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ 5 ข้อคำถามดังแสดงในตาราง 2.1

ตาราง 2.1 แสดงข้อความคำถามของการสนับสนุนตราสินค้า

ข้อที่	คำถาม
1	I am recommending the brand to others. ฉันแนะนำตราสินค้านี้แก่ผู้อื่น
2	I am defending the brand when others speak poorly about it. ฉันจะปกป้องตราสินค้านี้เมื่อมีคนอื่นมาพูดถึงตราสินค้านี้ในด้านที่ไม่ดี
3	I am spending money, time, and energy to participate in activities to promote the brand. ฉันจะใช้เงิน เวลา และแรงกายเพื่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนตราสินค้านี้
4	I am actively resisting negative information about the brand. ฉันจะต่อต้านข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านี้ในเชิงลบอย่างกระตือรือร้น
5	I am frequently using products with the brand logo. ฉันมักจะใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้อยู่บ่อย ๆ

ที่มา: Park et al. 2010

จากการศึกษาของ Martic (2023) ให้คำนิยามไว้ว่า การสนับสนุนแบรนด์เป็นคำที่ใช้เพื่ออธิบายการกระทำของคนที่รักแบรนด์และสนับสนุนองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าและผู้มีโอกาเป็นลูกค้าใหม่ การสนับสนุนแบรนด์ช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ผู้ชมจำนวนมากขึ้น สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ที่แข็งแกร่งขึ้น และเพิ่มรายได้ในขณะที่ลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับแคมเปญการตลาดแบบดั้งเดิมอื่น ๆ ผู้สนับสนุนแบรนด์สามารถเป็นใครก็ได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมแบรนด์ จึงสนับสนุนการเติบโตของแบรนด์ กลุ่มผู้สนับสนุนแบรนด์ที่พบบ่อยที่สุด 4 กลุ่มได้แก่

- พนักงาน มีความรู้มากที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ ดังนั้น จึงสามารถเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ที่ดีที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น องค์กรขนาดใหญ่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขึ้นมากเพียงแค่นับสนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมแผนการสนับสนุน
- พันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง สามารถเป็นแหล่งข้อมูลการสนับสนุนที่ดีสำหรับการขยายฐานลูกค้าและการรับรู้ถึงแบรนด์สินค้า
- อินฟลูเอนเซอร์ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย องค์กรหลายแห่งจ้างอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อช่วยผลักดันการมองเห็นถึงกลุ่มเป้าหมายและการขายให้เพิ่มมากขึ้น

- ลูกค้า การมีลูกค้าเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์อาจเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นประโยชน์และมีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าลูกค้าจำนวนมากพึงพาคำวิจารณ์ของลูกค้าที่มีอยู่และการบอกต่อแบบปากต่อปาก การสนับสนุนลูกค้าจึงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดและปิดลูกค้าใหม่ (ปัญญา เรืองเรืองกุลฤทธ และวิภาดา พรสกุลวานิช, 2564)

ในการวิจัยนี้จะยกเอาลูกค้ามาศึกษาถึงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าโดยการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนมีประสบการณ์เพื่อประโยชน์แก่ตราสินค้า และประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้อื่นโดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและทัศนคติ สนับสนุนตราสินค้า จะแสดงด้วย 3 วิธีการ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) พฤติกรรมการบอกต่อ แนะนำต่อหรือรีวิว (Word of Mouth) และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Participation behavior) (Wahyuningsih et al, 2022)

Badrinarayanan & Laverie (2013) กล่าวว่า การสนับสนุนตราสินค้านับเป็นอีกก้าวหนึ่งของความตั้งใจที่จะแนะนำแบรนด์ เพราะเกี่ยวข้องกับทำให้ภัยและให้โอกาสแบรนด์เมื่อเกิดผิดพลาด ดังนั้นการสนับสนุนแบรนด์เป็นการแนะนำโดยบุคคลและสนับสนุนแบรนด์ที่ตนเองสนใจ

Burmann & Zeplin (2005) กล่าวว่า การพูดแบบปากต่อปากในเชิงบวกต่อการสนับสนุนแบรนด์ไปยังเพื่อนและครอบครัว ด้วยเหตุนี้คือพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ที่มุ่งเน้นไปยังแบรนด์ที่ตนเองชอบ

Morchart (2009) กล่าวว่า การสนับสนุนตราสินค้านั้นมีมิติเดียวและมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารที่ดีเกี่ยวกับคุณค่าและข้อเสนอของแบรนด์

Duet et al. (2007) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าทำการเชื่อมต่อกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งการเชื่อมต่อจะนำไปสู่การสนับสนุนเนื่องจากลูกค้าเต็มใจที่พูดแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์

Mazzarol et al. (2007) กล่าวว่า การศึกษาวิจัยจำนวนมากได้รับดำเนินการเพื่อตรวจสอบผลกระทบของการสนับสนุนแบรนด์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้พูดแบบปากต่อปากที่เป็นบวกอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับแบรนด์

Lee & Workman (2015) กล่าวว่า หลังจากใช้แบรนด์นั้นผู้บริโภคจะสร้างตำแหน่งบวกและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ในแวดวงสังคมของผู้บริโภค ดังนั้น การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่แนบมาแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งจึงเป็นการส่งเสริมการสนับสนุนของแบรนด์นั้น

Sirianniet (2013) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดได้มีหลายวิธี เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์แต่ความน่าเชื่อถือของการโน้มน้าวจิตใจต่อพฤติกรรมของการสนับสนุนตราสินค้า ทำให้การสื่อสารการตลาดประสบผลสำเร็จดี

Chen & Zhang (2011) กล่าวว่า ผู้สนับสนุนสินค้าสามารถเลือกกลุ่มที่เกี่ยวข้องหรือเฉพาะเจาะจงให้เข้ากับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ และเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Senecal & Nantel (2004) กล่าวว่า การสนับสนุนตราสินค้าด้วยการพูดแบบปากต่อปาก และการยอมรับตราสินค้าสามารถมาจากหลายแหล่งรวมถึงเพื่อนหรือผู้เชี่ยวชาญ

สรุปได้ว่า การสนับสนุนตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการต่อการสนับสนุนตราสินค้า โดยการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนมีประสบการณ์เพื่อประโยชน์แก่ตราสินค้าและประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้อื่น เพื่อให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า สนับสนุนตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า

2.2.1 ความภักดีต่อตราสินค้า

ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

Assael (1995) กล่าวไว้ว่า ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและพยายามที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธาดา (2562) กล่าวไว้ว่า ความภักดี คือ ความผูกพันต่อองค์กรหรือเจตคติต่อองค์กรที่จะสะท้อนให้เห็นถึงระบบความเกี่ยวข้องว่า บุคคลมีความเชื่อมั่น ศรัทธา รัก และหวงแหนต่อองค์กรที่ตนเป็นสมาชิกอยู่

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เป็นปัจจัยหลักที่บอกถึงโอกาสของตราสินค้าว่าจะถูกซื้อหรือขาย เพราะทำให้รู้ถึงความหวังที่จะมีการซื้อสินค้าของตราสินค้าเกิดขึ้นอีก หากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคไม่อยากซื้อสินค้าอื่น ๆ ถึงแม้จะมีราคาสูงขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า

2.2.2 การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า

การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Involvement) เป็นกระบวนการของการที่ผู้บริโภคเข้าถึงและรับรู้ ตลอดจนการอยากมีส่วนร่วมในตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งต้องมีการทบทวนแนวคิดดังต่อไปนี้

Patterson, Yu & DeRuyter (2006) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เรียกได้ว่าเป็นการมีส่วนร่วม เป็นการสร้างความคิด และอารมณ์ในการบริการเพื่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อองค์กรหรือร้านค้า

Carroll & Ahuvia (2006) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค แบรินด์ และสถานที่นั้น ๆ เป็นโครงสร้างใหม่ที่ทำให้บริษัทมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจง และสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

Verhoef, Reinartz & Krafft (2010) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าสามารถดึงดูดความสนใจได้มาก เป็นวิธีการตลาดแนวใหม่ที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นวิธีการใหม่ในการนำมูลค่าของลูกค้าและแนวคิดที่สำคัญสำหรับการทำความเข้าใจในการตลาดร่วมสมัย

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2561) ได้กล่าวถึง บทบาทของผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนไปต้องการการมีจิตอาสาและการมีส่วนร่วมมากขึ้น ต้องการการติดต่อประสานงานกันและร่วมมือกันกระทำการอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น มีความรอบรู้ในการใช้สินค้าและบริการ พวกเราไม่ได้รอคอยและหยุดนิ่งแต่กลับจะร่วมมือและให้ Feed Back ที่ดีกลับสู่บริษัทอีกด้วย ซึ่งการตลาดเปลี่ยนไปในการเชิญชวนลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับกระบวนการสื่อสารและพัฒนาสินค้าของบริษัทด้วยการเข้าใจลูกค้าทั้งหัวใจและจิตวิญญาณ (Spiritual - Oriented) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า คือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าผ่านกระบวนการรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หลังเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผู้บริโภคจะพยายามเข้ามามีส่วนร่วมในการตราสินค้า

2.2.3 การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า

Tajvidi, Wang, Hajli & Love (2020) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Consumer Interactivity) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในเชิงการติดต่อสื่อสาร การประสานงาน ความสะดวกรวดเร็ว และสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการหรือ สินค้าซื้ออีกในอนาคต

Fang (2012) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ยังหมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียโดยธุรกิจมุ่งเน้นไปที่จำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์

Mollen & Wilson (2010) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์เป็น หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวแบ่งแยกระหว่างสื่อในอดีตและสื่อยุคใหม่ เนื่องจากสื่อในปัจจุบันที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า นั้น เป็นสื่อที่ทำให้ลูกค้าและธุรกิจสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

ดังนั้น การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจึงกลายเป็นอิทธิพลที่สำคัญในการทบทวนวรรณกรรมทางด้านการสื่อสารการตลาด (Fang, 2012) ทั้งนี้ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการโต้ตอบมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสนทนาระหว่างร้านค้าและลูกค้า มักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้า มีความสนใจในแบรนด์อย่างแท้จริง ซึ่งหัวข้อของการสนทนาอาจเป็นข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คำติชม ฯลฯ (Noort, Voorveld & Reijmersdal, 2012) กล่าวโดยสรุป การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ผ่านสื่อโซเชียลหรือออนไลน์ต่าง ๆ ส่งผลในเชิงบวกทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น (Rindell & Iglesias, 2014)

2.2.4 คุณค่าของตราสินค้า

สมาคมการตลาด ประเทศสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง นาม (Anametemfiok) คำพูดหรือข้อความ (Term) ตราสัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) ซึ่งถูกผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อบ่งบอกถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย ที่ส่งผลให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perceived Value) การที่ตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

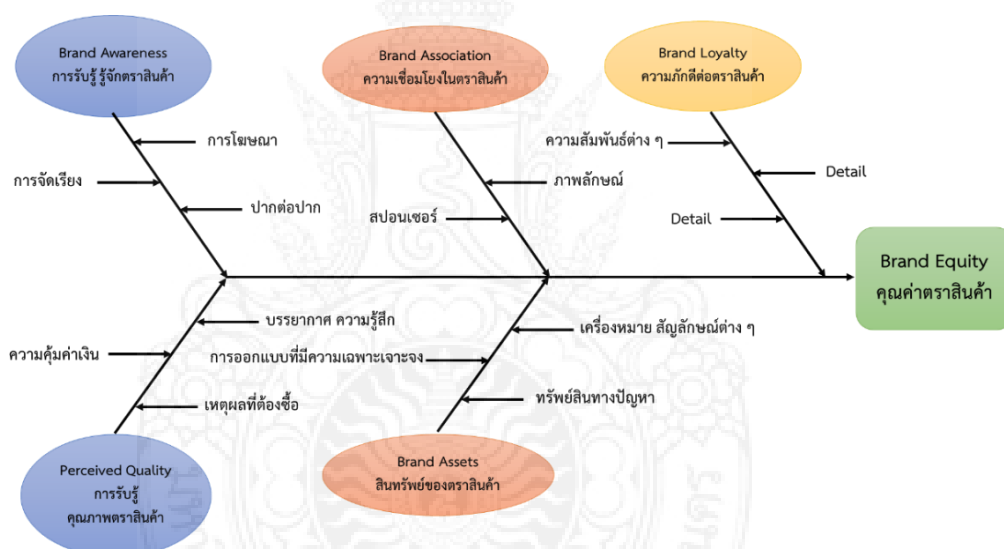
1. สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการตลาดได้ เพราะผู้บริโภคมีความรู้จักกับตราสินค้า (Brand Awareness) นั้นแล้ว และอาจจะมี ความภักดีกับตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นด้วย
2. เกิดความคล่องตัวทางการค้า ในเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายประเภทต่าง ๆ
3. ช่วยให้สามารถตั้งตำแหน่งของสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะมีการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. ช่วยให้สามารถขยายอิทธิพลของตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะตราสินค้าซึ่งเกิดการรับรู้ในวงกว้างนั้นสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มากกว่า และตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลบเลี่ยงการแข่งขันในเรื่องของด้านราคาได้

Brand Equity มีการแปลเป็นไทยว่า “คุณค่าตราสินค้า” ดร.จินต์จุฑา อีสริยภัทร์ ได้กล่าวไว้ว่า เป็นคำที่นิยมกล่าวถึงมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยนิยมใช้โมเดลของ David Aaker เป็นต้นแบบต่อมา มีนักวิจัยตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอีกท่านหนึ่งคือ Kevin Keller ได้พูดถึงโมเดลนี้ในอีกมุมมองหนึ่งโดยกล่าวว่าโมเดลของ David Aaker นั้นเน้นที่มุมมองของเจ้าของตราสินค้า หรือบริษัท แต่โมเดลของ Kevin Keller เป็นมุมมองของผู้บริโภค องค์ประกอบของ “คุณค่าตราสินค้า” ทั้งสอง

แนวคิดมีความคล้ายคลึงกันซึ่งเมื่อนำมาผนวกกันจะได้แนวคิดด้าน “คุณค่าตราสินค้า” ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขั้นแต่งานวิจัยต่าง ๆ ในเมืองไทยมักนิยมนำโมเดลของ David Aaker มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบและวัดคุณค่าของตราสินค้าต่าง ๆ เนื่องจากเป็นโมเดลแรกที่น่ามาเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ

จากโมเดลของ David Aaker “คุณค่าตราสินค้า” มีองค์ประกอบหรือสิ่งที่ขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ส่วน (ด้าน) คือ

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)
3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
4. ด้านคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets)



ภาพ 2.1 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

การวางองค์ประกอบเหล่านี้ในลักษณะของผังก้างปลา (จากภาพ 2.1) นั่นคือ การมุ่งหาปัญหา Brand Equity ขององค์กรจึงมีการนำไปวางตำแหน่งเป็นหัวปลา ก่อนอื่นคงต้องทำความรู้จักกับคำว่า Equity คำนี้เป็นคำที่ถูกหยิบยืมมา โดยมีความหมายว่า “ส่วนของเจ้าของ” โดยมีสมการง่าย ๆ ดังนี้

$$\text{Asset} = \text{Liabilities} + \text{Equity}$$

สมการถูกเปลี่ยนข้างเป็น

$$\text{Equity} = \text{Asset} - \text{Liabilities}$$

ซึ่งนับโดยการใช้สมการนี้กับ Brand Equity นั้นเป็นการสะท้อนภาพสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ อาทิ ความรัก ความชอบในตราใด ๆ ประสบการณ์ของผู้บริโภค นักการตลาดถือว่าเป็นสินทรัพย์ของตรา ถ้าตราได้ทำการโฆษณาดำเนินการด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ตราเป็นที่รักชอบมากขึ้นนั้นสามารถเทียบโดยนัยว่าตราเหล่านั้นได้มีการส่งสมชื่อเสียงด้านบวกอย่างต่อเนื่อง ผลที่ได้รับ คือ Brand Equity สูงขึ้นนั่นเอง ยกตัวอย่าง เช่น ตราที่ได้รับรางวัลตราเอเชียดีเด่นตรานวัตกรรมตราที่ทำการตลาดเพื่อสังคมตราเหล่านี้จะมีความนิยมสะสมอยู่เป็นชื่อเสียงที่ดี

ส่วนตราที่มีปัญหา เช่น ตราของผู้นำที่โกงกิน ตราสินค้าที่มีการฆ่ากันตายเพื่อชิงมรดก ตราที่ปล่อยมลพิษสู่สังคม ตราที่มีชื่อว่าไม่รับประกันสินค้าเสียหายหรือล่าช้า ตราที่มีสารเมลามีนปนเปื้อน ตราสินค้าที่มาจากเมืองจีน จะมีภาพการรับรู้ว่าราคาถูกแต่ใช้ได้ไม่นาน ตราที่มีหนูตายปนอยู่ในช่อง ตราที่มีคนตกไปตายในถังหมัก ตราเหล่านี้จะมีชื่อเสียงด้านลบ การมีข่าวบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภครับภาพด้านลบของตราสินค้าติดไปเรื่อย ๆ ถ้ามีข่าวไม่ได้ออกมามากก็จะทำให้ตราเป็นที่เกลียดชังนำความหายนะมาสู่ตรา ในที่สุดสินค้าที่ปรากฏภายใต้ตรานั้น ๆ ก็จะมียอดขายที่ถดถอยขายไม่ได้ในที่สุด ซึ่งหลายครั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อโดยทันที แต่ผลจะสะสมอย่างต่อเนื่องถ้าตราใด ๆ ไม่ได้มีการออกมาแก้ข่าว หรือแก้สถานการณ์ให้เป็นบวก

แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้า

กิตติ สิริพัลลภ (2542) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ เป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักการตลาดว่า “ตรายี่ห้อ” เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด ตรายี่ห้อช่วยให้นักการตลาดแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ตรายี่ห้อช่วยให้ผู้บริโภคจำได้ว่าประทับใจสินค้าหรือบริการใด ซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาหาซื้อยี่ห้อให้ถูกใจได้ ศาสตราจารย์ สตีเวน ไดกลาวไว้วว่า “สินค้าคือสิ่งที่ผลิตในโรงงาน ตรายี่ห้อคือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้” คำกล่าวประโยคนี้นสะท้อนสังขรณ์ทางการตลาดถึงความสำคัญของตรายี่ห้อ สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกัน แต่ยี่ห้อต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วย

เวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และย่อมส่งผลต่อการให้ความสำคัญในตรายี่ห้อของผู้บริโภค ในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟูก่อนพองสบู่จะแตก คนไทยในกลุ่มหนึ่งที่อยู่ในสังคมเมือง มีฐานะ มีการศึกษา ทั้งกลุ่มที่ถูกเรียกว่า “ยัยปี่” (อายุระหว่าง 30 – 45 ปี) และพวก “เบบี้บูมเมอร์” (อายุ 45 ปี ขึ้นไป) เป็นกลุ่มที่ยกย่องตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงโดยไม่ค่อยมีเหตุผล เขาเหล่านี้แยกแยะตนเองจากมนุษย์กลุ่มอื่นด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงราคาแพง โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าน้อยมาก เขาเหล่านี้ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) น้อยมาก รู้จักเพียงฉาบฉวย ตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เพราะปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เขาใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ “ความดังของตรายี่ห้อ” การใช้สินค้าเหล่านี้

จะเริ่มต้นจากผู้มีฐานะคืออยู่ในสังคมชั้นสูง ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจเฟื่องฟู เศรษฐีใหม่เกิดขึ้นมากมาย กลุ่มเศรษฐีใหม่จึงต้องการเครื่องหมายในการชี้สถานะทางสังคม จึงเลียนแบบเศรษฐีเก่าด้วยการใช้สินค้ายี่ห้อดัง ๆ เหล่านั้น ยุคนั้นจึงเป็นยุคของ “ภาพลักษณ์ของตราหือ” (Brand Image) ซึ่งเกิดการแข่งขันและเลียนแบบกันอย่างมาก เศรษฐีใหม่พยายามเลียนแบบเศรษฐีเก่า เศรษฐีเก่าจึงพยายามหาสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น เพื่อหนีเศรษฐีใหม่ เช่น เคยใช้กระเป๋ “หลุยส์ วิตตอง” จะเริ่มหันมาใช้ “แซนแนล” เคยใส่รองเท้า “แบลลี” เริ่มหันไปใช้ “มอริซซี” และพฤติกรรมเหล่านี้ได้ระบาดมายังบุตรหลานของคนเหล่านี้ด้วย

เมื่อฟองสบู่เริ่มแตก อำนาจซื้อของผู้บริโภคเริ่มลดลง ผู้บริโภคจึงมี “เหตุผล” ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เขาเริ่มถามตัวเองว่า “จ่ายแพงกว่าทำไม” ทำให้ความสำคัญของตราหือด้านภาพลักษณ์ (Image) เริ่มลดลง เขาเริ่มแสวงหาตราหือที่มีคุณค่า (Equity) มากขึ้น เริ่มถามหา “ความสมเหตุสมผล” ในการจ่ายเงินซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากกลุ่มนี้แล้ว คนรุ่นใหม่ที่เพิ่ง ทำงานก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับ “คุณค่า” ของตราหือมากกว่า “ภาพลักษณ์” เช่นกัน ดังนั้น ยุคนี้การตลาดจึงควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านตราหือของผลิตภัณฑ์จากการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราหือ (Brand Image) มาสร้างคุณค่าให้ตราหือ (Brand Equity) แทน

คุณค่าของตราหือ (Brand Equity) หมายถึง ยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราหือนั้น

การสร้างตราหือให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้

1. สร้างความซาบซึ้งให้คุณภาพของตราหือ (Appreciation of Quality) ความซาบซึ้งถึงคุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของเขา ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของเขา ดังนั้นเมื่อเขาเกิดความซาบซึ้งแล้ว เขาย่อมให้ความสำคัญกับสินค้านั้น สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้ง จะได้รับผลประโยชน์หลายประการดังนี้

1) เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือแพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี โรงพยาบาลสะอาด และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีที่จอดรถจำนวนมาก และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเหตุผลให้คนไข้รายนั้นเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องไปโรงพยาบาล เขาจะแน่วแน่ที่จะไปโรงพยาบาลนั้น และเขายังแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักให้ทราบด้วย เมื่อญาติหรือคนรู้จักทราบก็จะเป็นเหตุผลที่เขานั้นเลือกไปโรงพยาบาลนั้น ถ้าเขาต้องการใช้บริการ

2) ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราหอนั้น เพราะการที่มีตำแหน่งที่มั่นคงทำให้การใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายสามารถประหยัดลงได้ เพราะเนื่องจากลูกค้ามักจะไม่น่าเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น บริษัทจึงไม่จำเป็นต้องทุ่มงบประมาณด้านนี้มาก

3) ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพสินค้า เขาย่อมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูง ย่อมทำให้รับกำไรสูงด้วยเช่นกัน

4) ช่องทางการจัดจำหน่ายสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้ามีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราหอนั้น ผลที่ตามมาคือ สินค้าที่หอนั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นที่น่าสนใจของพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือร้านค้าที่ทันสมัย ที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพนั้น นอกจากนี้ชื่อเสียงของสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าที่หอนั้นสนใจและต้องการทดลองใช้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้า ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่ม และทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าชนิดอื่นได้ด้วย

5) ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภคซาบซึ้งในตราหอนี้โดยที่ตราหอนั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะบริษัทสามารถนำตราหอนั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้ และบริษัทจะใช้งบประมาณในการโฆษณาหรือการขายน้อยกว่าการสร้างตราหอนี้ใหม่

ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างกับปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของบริการ ดังนี้

คุณภาพของสินค้า (Product Quality)

ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

1. การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้าต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด
2. รูปลักษณ์ (Feature) ดี ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้แซมพูที่ยากลำบากในการเปิด ปิดฝา หรือเนื้อแชมพูไหลออกจากขวดไม่สะดวก เหล่านี้คือสินค้ามีรูปลักษณ์ไม่ดี
3. น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้าใช้ได้ดีทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ใช้ตัดหญ้าได้ดีทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้ได้ บางครั้งใช้ไม่ได้
4. ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

5. ความสามารถของการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม

6. ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงาม ขนาดเหมาะสม วัสดุที่ใช้ประกอบดูแข็งแรง การประกอบประณีต เป็นต้น

คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีดังต่อไปนี้

1. สามารถจับต้องได้ (Tangibles) โดยปกติบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้การรับรู้ในคุณภาพค่อนข้างไม่ชัดเจน ดังนั้น บริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage Evidence) ให้เห็นชัดว่าบริการนั้นมีคุณภาพหลักฐานที่จะสร้างนั้น ได้แก่ อาคาร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก และบุคลากร ตัวอย่างเช่น ความหรูหราด้วยการออกแบบที่ทันสมัยของโรงแรม อุปกรณ์ทันสมัยที่ใช้ในโรงแรม การตกแต่งห้องต่าง ๆ ในโรงแรมที่สวยงาม แก้วน้ำ และภาชนะอื่น ๆ ที่ห่อกระดาษไว้ก่อนใช้ และเครื่องแบบที่สวยงามสะอาดของพนักงานในโรงแรม เหล่านี้เป็นหลักฐานแสดงว่าโรงแรมนั้นมีคุณภาพ

2. น่าเชื่อถือ (Reliability) ในที่นี้หมายถึง ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ร้านอาหารที่คิดราคาตรงกับจำนวนอาหารที่ลูกค้าสั่ง ลูกค้าย่อมให้ความเชื่อถือ และไม่รังเกียจที่จะกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้นอีก ตรงกันข้ามกับร้านอาหารที่คิดเงินเกินกว่าความเป็นจริง ย่อมทำให้ลูกค้าหมดความเชื่อถือ และไม่กลับไปใช้บริการที่ร้านอาหารนั้นอีก

3. มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น เช่น ช่างซ่อมรองเท้า ต้องมีความรู้ในเรื่องการซ่อมรองเท้า ทำทางขณะซ่อมรองเท้า ต้องดูว่ามีความสามารถ มีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ซึ่งทำให้ผู้เอารองเท้าไปซ่อมเกิดความมั่นใจ

4. มีความรับผิดชอบ (Responsiveness) เมื่ออยู่ซ่อมรถยนต์สัญญากับลูกค้าว่า จะซ่อมรถยนต์ให้เสร็จภายใน 3 วัน อยู่แห่งนั้นต้องทำให้เสร็จในเวลา 3 วัน ช่างซ่อมทีวีที่ซ่อมผิด ทำให้ทีวีเสีย ต้องรับผิดชอบให้อยู่ในสภาพที่ดี โดยไม่ปิดความผิดให้เจ้าของทีวี

5. มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงาม จึงจะเป็นผู้กระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราห้อยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association)

การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้ว

จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์ คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง

การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1) ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้า เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ผงซักฟอกมีสารซักผ้าได้ขาวกว่า ความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ถ้าสินค้ามีความโดดเด่น แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง

2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) สิ่งที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบคุณสมบัติเหล่านั้น เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น การที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งไปที่ห้างโลตัส เพราะรู้ว่าโลตัสเป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน ซึ่งเป็นตำแหน่งของห้างสรรพสินค้าโลตัส

3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางเพียช โฆษณาให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศ ซึ่งไม่เป็นการสมควรอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในระยะเวลาที่ประเทศกำลังประสบปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจ การโฆษณาเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเพียช ซึ่งเป็นเครื่องสำอางของไทย กรณีเช่นนี้ เพียชใช้ความเป็นไทยเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อยี่ห้อเพียชในที่สุด

4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสัญลักษณ์ (Basis For Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสัญลักษณ์กับสินค้าชนิดอื่น ๆ ของบริษัทต่อไป

สำหรับวิธีการการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราสัญลักษณ์ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1) คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เช่น นมหนองโพ เป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์

2) ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด

(มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

3) ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งขึ้น โดยทั่วไปคือ ราคาถูกกว่า มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นห้างฯ ที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

4) การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ชุดป้องกันแคมเบล วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน

5) ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เครื่องสำอางทเวลพลัส เป็นเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกภาพของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่สำหรับคนรุ่นใหม่

7) คู่แข่งขัน (Competitions) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้า หรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จากัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เอิร์ช จากัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จากัด ใช้คือ “เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า” ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

8) ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

3. ทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

คำว่า “การรู้จัก” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราหือของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า “รู้จักสบู่หืออะไรบ้าง” ผู้บริโภคตอบว่า “ลักส์ โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว” สบู่ 4 หือดังกล่าวเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จัก

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราหือ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราหือบ่อย ๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด

ประโยชน์ของการรู้จักตราหือ

การรู้จักตราหือทำให้เกิดประโยชน์ 2 ประการ ดังนี้

1) เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Staring for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อ “แมคโดนัลด์” เขาจะต้องค้นหาข้อมูลของแมคโดนัลด์ต่อไป และทำให้เขารู้จักแฮมเบอร์เกอร์ชนิดต่าง ๆ เฟรนช์ไฟร์ พาย ประเภทต่าง ๆ กาแฟ เครื่องดื่มต่าง ๆ ชุดของพนักงาน การจัดร้าน พื้นที่สำหรับเด็กเล่น เป็นต้น

2) เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งบ่อย ๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกันการรู้จักตราหือของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคลำรายชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคมองตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมองจำได้แบบระลึกได้

2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเฝ้ายี่ห้อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อหนึ่ง หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบแตรของรถไอศกรีมวอลล์ เสียงกดกริ่งประตูพร้อมพูดว่า “มิสทีนมาแล้วคะ” ของเครื่องสำอางมิสทีนจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่ห้อดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

3) การรู้จักตราหือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดีสินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคนั้นเลือกซื้อในที่สุด

วิธีทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เองและมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จักดังนี้

1) สร้างความเด่นในสินค้า หรือตราหือ (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

2) ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) เป็นการสร้างคำขวัญ หรือเพลงที่ประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น เช่น ลูกอมฮอลลีโชนาว่า “ทีฮอลลีใหม่ทำไมใหญ่ขึ้น” “ทำให้ผู้บริโภคจำยี่ห้อฮอลลีได้ เพลง “Light Here Waiting” ทำให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อ “ชีวาส์”

3) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราหือของสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันหือเชลล์ สัญลักษณ์รวงข้าว ทำให้ผู้ฝากเงินนึกถึงธนาคารกสิกรไทย

4) การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้เขารู้จัก และจำตราหือของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ

5) การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วังการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราหือของสินค้าได้เร็วขึ้น

6) การใช้กลยุทธ์ขยายตราหือ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราหือของสินค้ากับสินค้าอื่น ๆ อีก เพื่อให้เกิดการตอกย้ำในตราหือ และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงหือนั้น เช่น การที่น้ำอัดลมยี่ห้อโคคา โคล่า หรือโค้ก ผลิตเสื่อ กางเกง หมวก ร่ม แก้วน้ำ จานรองแก้ว เครื่องเขียน ฯลฯ โดยมีตราหือ “โค้ก” อยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะเป็นการตอกย้ำให้เขาระลึกถึงหือ “โค้ก” อยู่เสมอ

7) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราหือ เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัท เอ ไอ เอส จำกัด จัดส่งเสริมการขายสำหรับโทรศัพท์มือถือจีเอสเอ็ม 900 โดยโฆษณาว่า “กลางคืนโทรฟรี กลางวันนาทีละบาท” กลยุทธ์นี้สามารถเรียกร้องให้ผู้บริโภคหันมาสนใจรับจีเอสเอ็ม 900 ได้เป็นจำนวนมาก

4. สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty)

ความซื่อสัตย์ต่อตราหือ หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราหือนั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราหือมีหลายระดับ ระดับล่างสุดเป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความชื่นชอบสินค้ายี่ห้อใดเป็นพิเศษ ดังนั้น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น คือ ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพร้อมที่เปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งอย่างง่ายดาย ในระดับที่สูงขึ้นไปคือ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ตัวอย่างเช่น เคยซื้อแฮมพูซันซิล เมื่อเข้าไปในห้างสรรพสินค้า (Supermarket) ด้วยความเคยชินเขาจะซื้อแฮมพูซันซิล แต่อย่างไรก็ตาม เขาพร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้แฮมพูยี่ห้ออื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ อาทิเช่น ถ้ายี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากัน หรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมของสารบำรุงเส้นผมที่มากกว่า เป็นต้น ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้

ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่นยากกว่าระดับที่สองเพราะเขาคิดว่าการเปลี่ยนการใช้สินค้าอื่นหนึ่งไปยังอีกอย่างหนึ่งมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่า เขาคิดว่านั้นเป็น “ต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ” (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่เขาจะเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้ายี่ห้อใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่าน่าจะลองใช้ยี่ห้อใหม่ ในระดับสูงขึ้นไปเรียกว่าระดับ “ชอบ” ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้ายี่ห้อนั้น และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยากมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อหนึ่งมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น แม้ยี่ห้ออื่นจะสร้างอารมณ์ให้สุนทรีกว่า ส่วนในระดับบนสุดเป็นความและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น เขาจะซื่อสัตย์ยี่ห้อนั้นอย่างสม่ำเสมอ ปกป้องยี่ห้อนั้น และรอคอยยี่ห้อนั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่

คุณค่าของความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ

การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมีประโยชน์ต่อตรายี่ห้อหนึ่ง ดังนี้

1. ทำลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้า ย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไปโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ เมื่อเป็นเช่นนั้น ผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้ว ในทางการตลาด เพราะในการที่จะได้ลูกค้ามาหนึ่งราย บริษัทจะต้องเสียทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสูง จะเป็นเสมือนกำแพงหรือเกราะป้องกันมิให้คู่แข่งแย่งลูกค้าไปได้

2. ทำให้คนกลางทางการตลาดชื่นชอบ (Trade Leverage) สินค้าที่มีลูกค้าชื่นชอบ มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ เช่น ผงซักฟอกบริส ยาสีฟันคอลเกต สบู่หอมลักส์ หรือแชมพูซันซิล คนกลางทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกในร้านค้าแบบเก่า หรือร้านค้าปลีกแบบใหม่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ย่อมยินดีที่จะขายสินค้าเหล่านี้เอง ซึ่งทำให้สินค้าในร้านค้าหมุนเวียนเร็ว และส่งผลให้ร้านค้ามีผลกำไรจากสินค้าเหล่านั้น ร้านค้าจึงนิยมที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้ครั้งละมาก ๆ

3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) การที่ไอปีเอ็มเป็นคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อมั่นในคุณภาพ จนกระทั่งมีความภักดีต่อไอปีเอ็ม เมื่อเป็นเช่นนั้นยี่ห้อไอปีเอ็มจึงเป็นยี่ห้อของคอมพิวเตอร์ที่สามารถดึงดูดผู้ที่เริ่มต้นใช้คอมพิวเตอร์ หรือผู้ต้องการจะเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ยี่ห้อใหม่ เพราะเขาเองคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการที่จะทดลองยี่ห้อที่เขายังไม่แน่ใจ เขายินดีที่จะใช้ยี่ห้อที่คนส่วนใหญ่ไว้วางใจ

4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats) จากการที่ลูกค้าซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อไม่เพียงแต่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่งแล้ว ถ้าผู้ผลิตสินค้ายี่ห้อหนึ่งผลิตสินค้าใหม่ช้ากว่า

คู่แข่งกัน ลูกค้าซื้อสตั๊ดยังให้โอกาสด้วยการไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่งกัน และรอจนกว่าผู้ผลิตสินค้ายี่ห้อ นั้นจะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ การทำให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตราหือทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat The Customer Right) ลูกค้าจะซื่อสัตย์ต่อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้านั้นซื่อสัตย์กับลูกค้าด้วย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่หลอกลวงผู้บริโภค สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดต้องมีคุณภาพอย่างน้อยอยู่ในระดับ “มาตรฐาน” ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งกัน แต่ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น แอร์คอนดิชัน น ที่เสียบ่อย ทำความเย็นไม่ได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฟังเสียงไม่ชัดเจน หรือช่างที่ซ่อมรองเท้าอย่างหยาบ ๆ ผู้ใช้สวมได้ไม่กี่ครั้งก็ต้องนำกลับมาซ่อมใหม่ เหล่านี้เป็นตัวอย่างของการปฏิบัติต่อลูกค้าที่ไม่ถูกต้อง

2. ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) นักการตลาดที่ลดย่อมต้องใกล้ชิดกับลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะการใกล้ชิดลูกค้าทำให้ได้ทราบถึงความต้องการเปลี่ยนแปลงของเขา ซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการในสินค้าและบริการของเขาด้วย การที่ผู้บริหารของบริษัท ไอบีเอ็ม จำกัด ได้พูดคุยกับลูกค้า เขาย่อมได้ข้อมูลนำกลับมาผลิตสินค้าใหม่ให้ตรงกับความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ของลูกค้า ผู้บริหารของดิสนีย์แลนด์ที่เดินอยู่ในบริเวณสวนสนุก ทำให้ทราบว่าเครื่องเล่นชนิดใดที่ลูกค้าชอบ และลูกค้าอยากได้เครื่องเล่นชนิดใด

ในการใกล้ชิดกับลูกค้านี้ บริษัทส่วนใหญ่มักนิยมจัดตั้ง “ฝ่ายบริการลูกค้า” (Customer Service) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งเพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมให้ซื่อสัตย์ต่อบริษัทตลอดไป โดยทั่วไปหน่วยงานสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้

- 1) ติดตามการใช้งานของสินค้า
- 2) รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ
- 3) ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะโดยการแจ้งให้ฝ่ายนั้น ๆ ทราบ
- 4) ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ

5) กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าการใกล้ชิดลูกค้านี้ทำให้ลูกค้าซื่อสัตย์ต่อบริษัท และยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่น

3. ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) อยู่เสมอผู้บริหารการตลาดควรจัดทำวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการ

อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เพราะถ้าระดับความพึงพอใจลดลงนั้น ย่อมหมายความว่า ระดับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย่อมลดลง ด้วยตัวอย่าง เช่น โรงแรมแมริออทจะประเมินผลความพอใจของลูกค้าทุก ๆ สัปดาห์ เพื่อให้ทราบปัญหาปัจจุบัน แล้วนำข้อมูลมาปรับปรุงบริการ เช่น ปรับปรุงระยะเวลาที่ใช้ในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก ระยะเวลาที่ใช้ในการคิดเงิน เป็นต้น ดังนั้น บริษัทควรกำหนดให้มีการวิจัยตลาดอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง ส่วนรูปแบบของการวิจัยขึ้นอยู่กับประเภทของกิจการและข้อมูลที่ต้องการ การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ดังที่กล่าวในข้อ 2 ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะได้มาซึ่งข้อมูลทางการตลาด

4. ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create Switching Cost) โดยปกติลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าปลีก หรือระดับผู้บริโภคมักจะไม่ตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากยี่ห้อเดิมไปยังยี่ห้อใหม่ ร้านขายยาที่เป็นระดับค้าปลีก เมื่อได้ลงทุนโฆษณาสินค้า และระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นตัวแทนขายยาให้กับบริษัทหนึ่ง เมื่อต้องการเปลี่ยนไปขายให้กับอีกบริษัทหนึ่ง ซึ่งทำให้ต้องเปลี่ยนป้ายร้านค้า ต้องโฆษณาใหม่ ลงทุนสินค้ายี่ห้อใหม่และรวมไปถึงระบบคอมพิวเตอร์ที่ต้องเปลี่ยนแปลง เหล่านี้คือ ต้นทุน เช่นเดียวกัน ในระดับผู้บริโภค การที่เขาใช้น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งล้างได้สะอาด กลิ่นหอม และไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เมื่อเขาต้องการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น เขาย่อมมีต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ คือ เขามีความเสี่ยงในยี่ห้อใหม่ เพราะเมื่อเสียเงินซื้อไปแล้ว สินค้าใหม่อาจมีคุณภาพสู้สินค้าเก่าไม่ได้ ทำให้เขาต้องทิ้งสินค้าใหม่ยี่ห้อเดิม

ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดควรจะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนยี่ห้อ เพื่อให้เขามีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าของเขาต่อไป

5. ให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) นักการตลาดควรคำนึงถึงสิทธิพิเศษที่จะให้ทั้งลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น บริษัทที่ขายบ้านจัดสรรเสนอสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่เคยซื้อโครงการต่าง ๆ ของบริษัท โดยการได้สิทธิในการเลือกซื้อบ้านในโครงการใหม่ของบริษัทก่อนผู้อื่น และในราคาที่ถูกลงกว่าการขายให้ลูกค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้าให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เป็นสมาชิกของห้างฯ ในการเลือกซื้อสินค้าลด ราคา ก่อนลูกค้าทั่วไปเหล่านี้ ย่อมทำให้ลูกค้าเก่ามีความซื่อสัตย์ต่อธุรกิจเหล่านี้

ในด้านลูกค้าใหม่ ถ้าบริษัทมีข้อเสนอที่พิเศษกว่าบริษัทที่ลูกค้าเหล่านั้นได้รับจากบริษัทเดิม บริษัทก็สามารถที่จะได้ลูกค้าใหม่ได้

5. สร้างปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ตราห้อยี่ห้อของคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

นอกจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 วิธีดังกล่าว แล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก ที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราห้อยี่ห้อ และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิเช่น

1) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคกับคู่แข่งเกิดความสับสน อาทิเช่น การสับสนในการระลึกถึงตราหือที่เขารื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายการค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจาตราหือที่เขารื่นชอบสลับกับสินค้ายี่ห้ออื่นได้

2) สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้ายี่ห้อที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้ายี่ห้ออื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้ายี่ห้อที่มีสิทธิบัตรได้

3) รางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้ายี่ห้อ เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

4) มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก.ของไทย มาตรฐานเหล่านี้เป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้ายี่ห้อ ซึ่งทำให้สินค้ายี่ห้อนั้นมีคุณค่า

การสร้างคุณค่าให้ตราหือจะมีประสิทธิภาพดีนั้นบริษัทควรสร้างปัจจัยต่าง ๆ ให้ครบทุกปัจจัย ถ้าขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ตราหืออาจมี “คุณค่า” ไม่อยู่ในระดับที่ “ชนะใจ” ลูกค้ายี่ห้อไป แต่ถ้าสินค้ายี่ห้อมี “คุณค่า” จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “ศรัทธา” และส่งผลให้บริษัทได้รับประโยชน์หลายประการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การที่ตราสินค้ายี่ห้อของบริษัทจะมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and others, 1995) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้ายี่ห้อให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ายี่ห้อมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้ายี่ห้อ และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้ายี่ห้อ คุณค่าของตราสินค้ายี่ห้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ายี่ห้อที่มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้ายี่ห้ออย่างมั่นคง จดจำตราสินค้ายี่ห้อได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ายี่ห้อ

1. การรู้จักตราสินค้ายี่ห้อ (Brand Awareness) การที่ตราสินค้ายี่ห้อใดสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้ายี่ห้อประเภทนั้น ๆ อยู่ ย่อมแสดงว่าตราสินค้ายี่ห้อที่มีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคควรมีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้ายี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้ายี่ห้ออื่น

3. ความผูกพันกับตราสินค้ายี่ห้อ (Brand Associations) ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้ายี่ห้อในเรื่องต่าง ๆ

4. ความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อ (Brand Loyalty) ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ายี่ห้อ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่ รวมทั้งเป็นองค์ประกอบหลักของการซื้อซ้ำ Aaker

โมเดลคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบหรือสิ่งขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ด้านคือ การรับรู้ รู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การผูกเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ตราสินค้าที่มีการจดจำได้แบบเชื่อมโยงภาพลักษณ์ไปกับสินค้า (Brand Association) ความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Brand Assets)

ความรักในตราสินค้า (Brand Love)

ในทศวรรษที่ผ่านมาเริ่มมีงานวิจัยที่ให้ความสนใจในเรื่องของความรักและนำมาเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือที่เรียกว่าความรักในตราสินค้า (Brand Love) ซึ่งมีผู้ที่ได้ให้ความหมายของความรักในตราสินค้าไว้ดังนี้

Halilovic (2013) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความรักในตราสินค้าไว้ว่า ความรักในตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและเป็นความสัมพันธ์ที่รุนแรงมากกว่าความชื่นชอบ ผู้บริโภคสามารถที่จะอธิบายความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโดยใช้เรื่องของความรักได้เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มที่จะมีความสัมพันธ์และมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับตราสินค้า

Ismail and Spinelli (2012) ได้กล่าวไว้ว่าความรักในตราสินค้านั้นเป็นความรักในด้านจิตวิทยาที่ได้รับรูปแบบของความรักที่แตกต่างออกไป โดยมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้นำแนวคิดของ (Sternberg, 1986) ที่ได้เสนอทฤษฎีสามเหลี่ยมของความรักที่มีส่วนประกอบ 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ ความสนิทสนม (Intimacy) ความเสน่หา (Passion) และพันธะผูกพัน (Commitment) โดยนำมาพัฒนาเป็นมาตรวัดความรู้สึกของความรัก ยกตัวอย่างเช่น ความไว้วางใจ ความเอาใจใส่ ความเคารพ ความเป็นห่วงในความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อื่น พันธะสัญญา และการยอมรับ (Fehr, 1988; Albert et al., 2008) และ Shimp and Madden (1988) จึงได้เสนอแนวคิด ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับวัตถุ (Consumer-Object Relationships) ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจาก ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรัก (Sternberg, 1986) โดยดัดแปลงมาเป็น ความชื่นชอบ ความโหยหา และพันธะสัญญาซึ่งอยู่ในบริบทการบริโภค องค์ประกอบที่ได้กล่าวถึงทั้ง 3 นี้สามารถแสดงได้ถึงความรู้สึกที่มีต่อการบริโภควัตถุของผู้บริโภค และเมื่อเร็ว ๆ นี้มีนักวิจัยทางการตลาดได้ตรวจสอบแนวคิดของความรักในตราสินค้าว่า ผู้บริโภคสามารถที่จะแสดงความรู้สึกรักที่เขามีต่อตราสินค้านั้น ๆ ได้หรือไม่ และเกิดการยอมรับว่าความรู้สึกรักที่มีต่อตราสินค้านั้นสามารถเกิดขึ้นได้และ ผู้บริโภคสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าได้ (Carroll and Ahuvia, 2006) จึงมีผู้ที่ได้นิยามระดับความรักที่ผู้บริโภคจะแสดงออกต่อตราสินค้าไว้ 5 ระดับ คือ ความหลงใหลในตราสินค้า ความผูกพันในตราสินค้า การประเมินตราสินค้านั้น ๆ ในเชิงบวก การตอบสนองต่อตราสินค้าด้วยความรู้สึกเชิงบวก และการประกาศถึงความรักที่มีต่อตราสินค้า (Batra, Ahuvia and Bagozzi, 2012)

Carroll and Ahuvia (2006) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความรักในตราสินค้าไว้ว่าเป็นระดับของความรู้สึกหลงใหลรวมไปถึงความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงตราสินค้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความรักไม่ใช่ความชื่นชอบอย่างมากแต่ความรักเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าการชอบ ความรักในตราสินค้ามีความสำคัญทางด้านการตลาดอย่างมาก เนื่องจากสามารถทำให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคในเชิงบวกและยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

สรุปได้ว่า ความรักในตราสินค้า คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่หลงใหล ชื่นชอบ และผูกพันในตราสินค้า ทำให้เกิดการยอมรับ และการสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดย ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพราะเป็นการฝึกและผสมผสานทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย และจะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดที่สนองกับความต้องการของมนุษย์และสนองความจำเป็นได้ คือ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ผู้จำหน่ายต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ลูกค้าจะได้รับและคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้านั้นจะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าคุณค่าของสินค้าที่อยู่ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้ซื้อ การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการอีกรูปแบบที่เป็นช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอเกี่ยวข้องกับสินค้าที่พร้อมกับการนำเสนอแก่ผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งจะต้องคิดและวิเคราะห์ด้านทำเลที่ตั้ง (Site Analysis) และช่องทางในการนำเสนอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ เพื่อทำให้เกิดการรวมตัวและพฤติกรรมการที่ลูกค้านั้นจะซื้อของนั้นเราอาจจะใช้พนักงานในการติดต่อ และการติดต่อโดยไม่ใช้คน โดยมีจุดประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อเพื่อจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมาใช้สินค้า

Kotler (1997 อ้างถึงใน จันทรจิรา นันตีสู่, 2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ราคาสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ (Unity) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า เป็นต้น

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจากผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009) หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยมุ่งให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ

(Etzel, Walker and Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007) หรือเป็นการขายเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ต้องการ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใด

กลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

Peter Drucker ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการของโลกได้เขียนอธิบายการรับรู้ (Perception) ไว้ในบทความว่า การรับรู้ คือ ความจริง (Reality) ของสิ่งนั้น หรือความจริงของสิ่งต่าง ๆ คือ การรับรู้ต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งไม่มีใครรู้ว่าตัวตนจริง ๆ ของสิ่งนั้นเป็นอย่างไร แต่รับรู้ว่าเป็นอะไร ทั้งนี้ มีนักวิชาการ และสถาบันต่าง ๆ ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ไว้หลากหลาย ดังนี้

2.4.1 ความหมายของการรับรู้

Chaplin (1985) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการรับรู้ความรู้สึกและตีความหมาย โดยใช้ความสามารถในการคิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของบุคคล หรือใช้ความเชื่อจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาคิดวิเคราะห์ร่วมกัน

Harrell (Quoted in Belch & Belch, 1993, p. 125) ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก

Assael (1998, p. 218) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) รวมถึงสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ ทั้งนี้ การรับรู้ของแต่ละคนจึงแตกต่างกันเนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ และค่านิยม รวมถึงความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ

Schiffman & Kanuk (2004, p.158) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลเลือกจัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าให้เกิดเป็นภาพของสิ่งต่าง ๆ ในโลกอย่างมีความหมายสอดคล้องกัน

ประมะ สตะเวทิน (2540, น. 67-68) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ในส่วนความหมาย (Meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความ หรือการรับรู้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เราจะมีคามหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความ (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้ และตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็น เราจะกระทำได้โดยอาศัยประสบการณ์ของเรา และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบเห็น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 17) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ ซึ่งการรับรู้เป็นการตีความหมายของการรับรู้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัสได้ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืนกันด้วย

อสงไขย ทยานศิลป์ (2560) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการจิตวิทยาพื้นฐานของปัจเจกชนที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ความคิด และประสบการณ์ทางความคิดผ่านกระบวนการคัดเลือก (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความ (Interpretation) ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากการสัมผัส (Sensation) ด้วยอวัยวะสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าออกมาในรูปของความรู้สึก และส่งความรู้สึกผ่านไปยังสมองเพื่อตีความหมาย โดยอาศัยปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวังรวมถึงอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ และส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นจะนำไปสู่การตอบสนองต่อไป

2.4.2 กระบวนการรับรู้

Assael (1998) ได้กล่าวว่าการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาด และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยที่ผู้บริโภคจะสนใจ และเลือกสิ่งเร้าทางการตลาดใดจะขึ้นอยู่กับความต้องการ และทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเอง

ทั้งนี้ กระบวนการเลือกรับรู้ผู้บริโภคจะต้องเห็น หรือได้ยินสิ่งเร้าสิ่งนั้นก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส หรือการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับสิ่งเร้าอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ซึ่งความสนใจของผู้บริโภค และความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้านั้นจะมีผลต่อระดับความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะมีให้กับสิ่งเร้านั้นต่อไป

2. ความสนใจ (Attention) คือ ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคที่เลือกสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ เวลานั้น ๆ

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาด เพราะว่าผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และบุคลิกส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนั้น หมายความว่า คนสองคนอาจรับรู้ต่อโฆษณา หรือสินค้า รวมถึงบริการเดียวกันแต่แตกต่างกัน ทั้งนี้ การเลือกรับรู้จะเกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้

พชนี เขยจรรยา และคณะ (2543) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว หรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม โดยที่เราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสาร สองคนอาจให้ความสนใจ และรับรู้สารเดียวกัน หรือต่างกัน

นอกจากนี้ ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทที่มีลักษณะเฉพาะตัวจึงตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ อย่างไรก็ตามบุคคลโดยธรรมชาติมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสามารถแบ่งได้ Schramm (1973, p. 121-124) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ที่มีรากฐานจากทฤษฎีจิตวิทยาที่ว่าด้วยสิ่งเร้า และตอบสนองการเสริมแรง และการเรียนรู้ ซึ่งมีแนวคิดว่า “คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้าง จิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน และการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลถึงระดับสติปัญญา ความคิด และทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ เรียนรู้ และจิตใจ”

ทั้งนี้ การสร้างรูปแบบที่ปัจเจกชนจะสร้างขึ้นเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพส่วนตัวซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสาร โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่สะสมมาตั้งแต่อดีต

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง ตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของคนเรา เนื่องจากคนเรามักจะยึดถือกลุ่มสังคมที่เราสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม กล่าวคือ เมื่อคนเรากระทำ หรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับค่านิยมชมชอบจากกลุ่ม และการยอมรับเป็นพวกพ้องในตรงกันข้าม หากมีการ

ขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่มก็อาจได้รับการลงโทษจากกลุ่ม ด้วยเหตุนี้ คนเราจึงพยายามที่จะคล้อยตามกลุ่มเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่มทั้งในแง่ความคิด ทักษะ ทศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมนั่นเอง

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร หมายถึง แนวคิดเชิงทฤษฎีสังคมวิทยา และจิตวิทยาสังคม โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานของบุคคลบางประการที่เหมือนกันมาจัดแบ่งแยกบุคคลเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งลักษณะพื้นฐานดังกล่าว เช่น เพศ อาชีพ ลักษณะการศึกษา และรายได้ เป็นต้น โดยแนวคิดนี้สรุปได้ว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกันไม่มากนัก และในทำนองเดียวกันย่อมมีการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

จำเนียร ช่วงโชติ (อ้างถึงใน มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์, 2553, น. 21) กล่าวว่ากระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้น ซึ่งประกอบด้วย

1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามา
กระทบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้คนเรารู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการ ส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้การแปลความดีหรือ ถูกต้องเพียงใดนั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบ คือ สติปัญญา หรือความเฉลียวฉลาด การสังเกต หรือ พิจารณา ความสนใจ หรือความตั้งใจ และคุณภาพของจิตใจในขณะนั้น

3. ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต มีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการตีความ หรือแปลความหมายของการสัมผัสได้แจ่มชัด ดังนั้น ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิมที่ได้สะสมไว้เพื่อช่วยในการแปลความหมายได้ดีนั้นจะต้องมีคุณสมบัติ ประกอบด้วย ความรู้ที่ถูกต้อง และชัดเจน ต้องมีปริมาณมาก กล่าวคือ การรู้หลายอย่างจะช่วยแปลความหมายต่าง ๆ ได้สะดวกและถูกต้อง

2.4.3 การเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ข่าวสารมีความสำคัญ และจำเป็นสำหรับมนุษย์ มนุษย์จึงพึงพาข่าวสารด้านต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจถึงสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน กลุ่มเครือข่ายก็ต้องการข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น มนุษย์เลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร และมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับตามความชอบ และตอบสนองความต้องการรวมถึงจุดประสงค์ของตน ซึ่ง Becker (อ้างถึงใน นภาพร เจตวิริยะ, 2547, น. 48) ได้จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตามวัตถุประสงค์ 3 อย่าง ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องทั่ว ๆ ไป เพื่อให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเอง และอยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง เช่น การชมรายการโทรทัศน์ที่

มีคนแนะนำมา และการอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมโทรทัศน์แล้วมีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็ให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เช่น การชมภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งบุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่มีความแตกต่างกันไปตามประเภทข่าวสาร สื่อ และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับ เป็นต้น

พัชรี เขยจรยา (2541, น. 113-115) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการกำหนดการสื่อสารทัศนคติ และความคาดหวัง ซึ่งในกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับ และการแปลความหมายเป็นผลมาจากสภาพร่างกาย และความสามารถของบุคคลย่อมแตกต่างกัน ดังนั้น การรับรู้ข่าวสารของบุคคลย่อมแตกต่างกัน

2.4.4 กระบวนการรับรู้ และเลือกสรร

มนุษย์มีความสามารถที่จำกัดจึงทำให้ต้องเลือกสรรข่าวสารที่จะเปิดรับการเลือกเปิดรับนี้จะแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เป็นต้น และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับ หรือปฏิเสธข่าวสารที่ขัดแย้งกับระบบความเชื่อค่านิยมประสบการณ์ และข่าวสารที่สะสมไว้ดั้งเดิม โดยผ่านกระบวนการคัดเลือกข่าวสารแต่ละขั้นทำให้ปริมาณข่าวสารที่รับรู้ จดจำ และเรียกออกมาใช้นั้นมีอยู่น้อยมากเมื่อเทียบกับข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของมนุษย์ ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2548, น. 88) ได้อธิบายกระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) ของมนุษย์ว่ามีขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น หรือการเลือกที่จะศึกษารายละเอียดของกิจกรรมเพื่อการสนับสนุนการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตรงตามที่นักการตลาด หรือนักประชาสัมพันธ์กำหนดไว้หรือไม่ โดยถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป ซึ่งการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้จากการเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่านหลังจากการเปิดรับข้อมูล และเกิดความเข้าใจแล้ว

2.4.5 การวัดการรับรู้

การรับรู้ เป็นการตีความ และแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อของตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสามารถอธิบายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ ดังนั้น การรับรู้ขึ้นอยู่กับสาเหตุสำคัญ ดังนี้

ระดับความรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลในการตีความต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ถ้าผู้มีความรู้ต่ำเมื่อมีโอกาสสนทนา หรืออภิปรายกับผู้ที่มีการรับรู้สูงก็อาจจะถูกผู้มีการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิด หรือแนวทางการรับรู้ได้

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (อ้างถึงใน เอมอร ณรงค์, 2535, น. 23) ได้กล่าวว่า การวัดการรับรู้ในส่วนใหญ่นักวิจัยใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับการวัดเจตคติ และการวัดค่านิยม รวมถึงการวัดบุคลิกภาพ ทั้งนี้ เพราะว่าการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของเจตคติการวัดค่านิยม และการวัดบุคลิกภาพ ดังนั้น การวัดการรับรู้จึงประกอบด้วย

1. การสังเกต (Observation)

- 1.1 สังเกตที่ใบหน้าของบุคคลว่ามี การแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร
- 1.2 สังเกตที่สายตา หรือแววตา
- 1.3 พิจารณาที่บุคลิกภาพ ท่าทางของร่างกาย เช่น มีอาการตื่นเต้น หรือไม่เพียงใด

- 1.4 พิจารณาที่เจตนาของบุคคลว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมามีเจตนาอย่างไร

2. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนี้

- 2.1 แบบสอบถามที่มีคำถามเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว โดยให้เลือกตอบว่า เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ใช่-ไม่ใช่ ถูก-ผิด ซึ่งในบางครั้งอาจมีคำว่า ไม่แน่ใจ อยู่ด้วย ก็ได้

- 2.2 แบบสอบถามที่มีคำถามมีหลายตัวเลือกเป็นมาตรวัด (Scaling) เป็นคำถามที่มีประโยคคำถาม และมีคำตอบที่เป็นระดับการรับรู้ว่า มากน้อยเพียงใด โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ปฏิบัติ ไม่ปฏิบัติ หรือ 3 ระดับ คือ ปฏิบัติ ปฏิบัติบางครั้ง และไม่ปฏิบัติ หรือใน 5 ระดับ เช่น ปฏิบัติมากที่สุด ปฏิบัติมาก ปฏิบัติปานกลาง ปฏิบัติน้อย และปฏิบัติน้อยที่สุด

- 2.3 การใช้แบบทดสอบ และเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยผู้ทำการทดสอบเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรม หรือคำตอบออกมา ซึ่งสิ่งเร้านั้นอาจเป็นรูปภาพหรือสิ่งอื่นก็ได้

2.4.6 การรับรู้คุณค่าและการบริการ

การรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภค เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างกันและมีมุมมองหรือผ่านการประเมินแล้วว่า คຸ້ມคຸ້ມ ด้วยการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับสิ่งที่ได้มาตรงตามความต้องการนั่นเอง โดยมีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ดังนี้

Zeithaml (1988) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า คือ การประเมินประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายไป ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี โดยแสดงออกทางพฤติกรรมและจะมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ต่อไป

Grönroos (1997) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า คือ มูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ขายได้มอบให้ผู้บริโภค โดยมูลค่าที่มอบให้กันนั้น คือ สิ่งที่ได้รับรู้กันว่าเป็นมูลค่า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Schiffman & Kanuk (2010, อ้างถึงใน อีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และพิไลวรรณ ประพฤติ, 2561) การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลมีการเลือก ประมวลผล และตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นที่อยู่ในโลกให้เกิดความหมายและภาพของสิ่งต่าง ๆ การรับรู้นี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ การสัมผัส และความรู้สึกที่ได้รับตลอดเวลา การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคอาจรับรู้ผ่านสัญญาณที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี หรือลักษณะต่าง ๆ ผู้บริโภคมักเชื่อถือในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสัญญาณที่สำคัญ ซึ่งมีผลกระทบต่อความพอใจหรือไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อสินค้านั้นอาจจะมีเหตุผลทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ นอกจากนี้ประสบการณ์ที่แท้จริงกับผลิตภัณฑ์จะมีผลกระทบต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าโดยผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญในเกณฑ์ที่มาจากสัญญาณภายนอก เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้านค้า หรือภาพลักษณ์ของผู้ผลิต หรือประเทศที่ผลิตสินค้านั้น ๆ

Sweeney & Soutar (2001, อ้างถึงใน นันทวัฒน์ นครวงศ์, 2561) คุณค่า (Value) เป็นความหมายที่มีความหลากหลายและกว้างขวาง ซึ่งไม่จำกัดเพียงแค่ด้านการเงินเท่านั้น การให้ค่านิยามเกี่ยวกับคุณค่าในที่นี้จึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความสำคัญในเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะเป็นด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน อารมณ์ หรือสังคม

Overby & Lee (2006) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คือ การตัดสินใจหรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบการรับรู้ ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Kotler & Keller (2009, อ้างถึงใน อรวิ พรหมวัง, 2564) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ลูกค้าต้องใช้ในกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

วิทวัช น้อมบุญสงศรี และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2566) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ คือ การประเมินประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่ลูกค้าเสียหรือจ่ายไปกับประโยชน์ที่ได้รับกลับมา หากสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีประโยชน์และคุ้มค่ามากกว่าต้นทุนที่เสียไปจะทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่า และจะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในครั้งต่อไป

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินความแตกต่างของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังในประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับจากสินค้ากับค่าใช้จ่ายทางการเงินที่ลงทุน ไป (Kotler and Keller, 2012) โดยการรับรู้คุณค่ามี 2 ด้าน คือด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) (Pang, 2021)

การรับรู้คุณค่าได้รับการพิสูจน์และสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม การรับรู้คุณค่ายังส่งผลกระทบต่อลูกค้าในการบริโภคตราสินค้าโดยตรงและยังทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย โดยแนวคิดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อการตั้งใจซื้อและการกลับมาซื้อสินค้า

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬา

ศูนย์วิจัยกีฬาสีไทยแนะนำผู้ประกอบการชุดกีฬาไทยที่มีแบรนด์ (ทั้งที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง หรือผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้ามาในตลาด) เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างได้ประโยชน์สูง โอกาสทางการตลาดของกลุ่มนี้ อยู่ภายใต้ความได้เปรียบจากช่องว่างของราคา ที่เกิดขึ้น เพราะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้จากราคาที่ถูกลงกว่า Global Brand (ประมาณ 20-40%) ผ่านแนวทางการตลาด 3 ประการได้แก่

1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเทียบเคียงกับสินค้า Global Brand ให้ได้มากที่สุด ทั้งในเรื่องคุณสมบัติ/ประโยชน์ใช้สอยที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้สวมใส่ ซึ่งอาจจะผสมผสานความเป็นแฟชั่นเข้ามาผนวกให้เกิดเป็นสินค้าไลน์ใหม่ ๆ ซึ่งน่าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นภายใต้ช่องว่างของราคา

2) สร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ ด้วยการหาโอกาสเข้าเป็นส่วนหนึ่งของ Sport Event ซึ่งในปัจจุบันมีความถี่ในการจัดมากขึ้น อาทิ การวิ่งมาราธอน/ การปั่นจักรยาน/ ไตรกีฬา เพื่อการแข่งขันหรือในวาระโอกาสต่าง ๆ

3) เข้าไปเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนให้กับกีฬาต่าง ๆ ทั้งในระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศ (ทั้งในไทยและประเทศเพื่อนบ้านที่ความนิยมกีฬากำลังเติบโต) ซึ่งนอกเหนือจากกลุ่มนักกีฬาแล้ว

ยังมีกลุ่มกองเชียร์หรือผู้เข้าชม รวมถึงกลุ่มที่ต้องการแสดงตัวตนว่าชื่นชอบกีฬาประเภทนั้น ๆ แต่อาจจะไม่ได้เล่นกีฬา ซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่คาดว่าจะช่วยผลักดันให้มูลค่าตลาดสินค้าในกลุ่มชุดกีฬาเพิ่มมากขึ้นในระยะข้างหน้า ซึ่งผู้ประกอบการ ไม่ควรมองข้าม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

แนวโน้มการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการออกกำลังกายและการเล่น กีฬาได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่ออกแบบเฉพาะ เช่น รองเท้าและเสื้อผ้าสำหรับกีฬาเฉพาะอย่าง รองเท้าเสื้อม้ากีฬาแฟชั่น เครื่องกีฬาเฉพาะอย่าง ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มูลค่าตลาดของธุรกิจนี้มีตัวเลขเติบโตสูงขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ และเป็นค่านิยมในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ผนวกกับการที่ผู้ประกอบการมีเพิ่มสายการผลิต / จำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้ใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ การกีฬา และการออกกำลังกาย ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก มีการพัฒนาโดยใช้จุดแข็งจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การพัฒนาแฟชั่นและฟังก์ชันการใช้งาน และการเจาะกลุ่มตลาดที่ตรงกับความต้องการในราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขยายตัวของการจัดตั้งธุรกิจอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2557 และในปี 2561 (ม.ค. - ก.ย.) มีการขยายตัวของจำนวนและทุนจดทะเบียน 5.85% และ 6.94% ตามลำดับ สอดคล้องกับมูลค่าการเติบโตของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ การกีฬา และการออกกำลังกาย และมูลค่าการนำเข้าสินค้าเครื่องกีฬาที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ตลาดในประเทศขยายตัวจากมูลค่า การนำเข้าเครื่องกีฬาและรองเท้ากีฬามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2561 โดยมูลค่าการนำเข้าเติบโตสูงถึง 18.40% และ 39.28% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นเทรนด์ตลาดคนรักสุขภาพมี การขยายตัว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์จิรา นันตีสู้ (2560) ได้ทำการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ผลผลิต การจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรตามลำดับ และแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ และคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พรรณปพร เอี่ยมสำอางค์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการสนับสนุนพิเศษมีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การสนับสนุนพิเศษด้านข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การสนับสนุนพิเศษด้านอารมณ์ และ ชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องได้ คิดเป็น ร้อยละ 43 ส่วนการรับรู้ในคุณค่าและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กัญชพร คูตระกูล (2561) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความรักในตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบปากต่อปากในด้านดีของตราสินค้าประเภทรถยนต์ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 201 คน แสดงความคิดเห็นต่อตราสินค้ารถยนต์รวมทั้งหมด 402 ความคิดเห็น พบว่าระดับขั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบนั้น มีระดับความสนิทสนมขั้นการแบ่งปัน (Sharing) เป็นระดับความสนิทสนมที่มากที่สุดในแต่ละตราสินค้า ระดับความสนิทสนมขั้นผูกพัน (Bonding) เป็นระดับขั้นถัดมา และระดับขั้นหลอมรวม (Fusing) เป็นระดับขั้นที่มีค่าน้อยที่สุด ส่วนความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตามนั้น พบว่า ลักษณะความสัมพันธ์นั้น เป็นไปตามงานวิจัยเชิงจิตวิทยาต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นว่าความสนิทสนมต่อตราสินค้าช่วยเพิ่มความต้านทานต่อข้อมูลเชิงลบ และอาจช่วยส่งเสริมข้อมูลในด้านดี รวมทั้งเพิ่มความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) โดยพบว่าความสนิทสนมขั้นแบ่งปัน (Sharing) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) มากที่สุด ในขณะที่ความสนิทสนมขั้นผูกพัน (Bonding) มีความสัมพันธ์รองลงมา และความสนิทสนมขั้นหลอมรวม (Fusing) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ในส่วนของการสื่อสารแบบปากต่อปากในด้านดีนั้น ผลการวิจัยพบว่า ความสนิทสนมต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการสื่อสารในด้านดีด้วยปากต่อปาก (Positive Word of Mouth) โดยพบว่าความสนิทสนมขั้นผูกพัน (Bonding) มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในด้านดี Positive word-of-mouth มากที่สุด

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เครือข่ายสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD ผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ

เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยสำคัญในการซื้อ คือ คุณภาพน้ำแร่ และมีปัจจัยเพิ่มเติมในการซื้อ คือ มีรสชาติเป็นธรรมชาติ และมีการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับความคิดเห็น และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

หัตติพา สุกุลกิตติยศ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิาดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยดังกล่าว จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตทางด้านธุรกิจกีฬาสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาดวางนโยบายการตลาดให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ธนต์ สุกมลพาณิชย์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านชื่อ ด้านภาพลักษณ์และด้านพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางกลับกัน การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านเครื่องหมาย และด้านสีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย นอกจากนั้นแล้ว ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยทั้ง 2 ด้าน คือด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการวิจัย การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านชื่อ ด้านภาพลักษณ์และด้านพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย และความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติ ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

กฤตธน เจนวัฒนาพานิช (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้ากีฬาแบรนด์หนึ่งมาก่อนและปัจจุบันก็ยังคงใช้อยู่ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน ได้แก่ ใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประโยชน์สำหรับธุรกิจสินค้ากีฬาพบว่า จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง พบว่า การแสดงออกด้วยตนเองจากภายในและการแสดงออกด้วยตนเองทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความรักในตราสินค้า และความรักในตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ผู้ใช้สินค้าจะพูดแบบปากต่อปากในเชิงบวกกับตราสินค้านั้นให้แก่เพื่อนและคนในครอบครัวรับรู้ถึงตัวสินค้านั้นถึงให้โอกาสเมื่อตราสินค้านั้นทำผิดพลาด

ปัทมาวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในพฤติกรรมการดูแลสุขภาพในภาพรวมในระดับปานกลางและเมื่อแยกในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากคือการตรวจสุขภาพ การพักผ่อน ระดับปานกลางคือการบริโภคอาหารและการออกกำลังกาย ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้การตระหนักรู้ในตราสินค้าและความรักดีในตราสินค้า ในระดับมาก ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีการรับรู้ในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการออกกำลังกายและการตรวจสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความรักดีในตราสินค้า และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ชานนท์ ภูววิฑิต และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2565) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านแฟชั่น และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิต ที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปทำการปรับปรุง

และพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาด วางนโยบายการตลาดของตนเองให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคชุดกีฬาฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครได้ต่อไป

อรขพร ศรีพรหมใต้ และธงชัย ศรีวรรณะ (2567) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ผลวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้ากีฬาไนกี้ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพสินค้ารองเท้ากีฬาไนกี้ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.14) ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ ตามลำดับ การรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ได้แก่ ประสิทธิภาพเดิม และทัศนคติ ตามลำดับ

Kim & Hyun (2010) ทำการศึกษาเรื่อง A model to investigate the influence of marketing mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด, บริการหลังการขาย) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (ด้านการรับรู้ ความเชื่อมโยงสินค้า การรับรู้คุณภาพและความภักดี) ผลการศึกษา พบว่า ในด้านส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นตัวกลางในการผสมผสานด้านส่วนประสมการตลาดไปสู่คุณค่าตราสินค้า ภายใต้อิทธิพลขององค์ประกอบหลักของการส่งเสริมการขายในภาคซอฟต์แวร์ไอทีที่มีความสำคัญสูง ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลด้านส่วนประสมการตลาดทั้งหมดมีผลกระทบในเชิงบวกต่อมูลค่าโดยรวมของคุณค่าตราสินค้าซึ่งเป็นประสิทธิภาพของตลาด โดยที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นตัวกลางในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

Elaine & Wallace et al. (2014) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ที่แสดงออกด้วยตนเอง: ความรักต่อแบรนด์ และผลลัพธ์จากการพูดแบบปากต่อปากศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านการกด "ถูกใจ" ของ Facebook ศึกษาแสดงออกด้วยตนเองและความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ "ความชอบ" และผลลัพธ์ของแบรนด์ ผลลัพธ์ของแบรนด์รวมถึงความรักและการสนับสนุนแบรนด์ด้วยการพูดแบบปากต่อปาก และการยอมรับแบรนด์ ผลการศึกษาพบว่า แบรนด์ที่ "ถูกใจ" แสดงออกถึงตัวตนภายในหรือสังคม การศึกษา ระบุความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างลักษณะการแสดงออกของแบรนด์ และความรักต่อแบรนด์ ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่แสดงออกด้วยตนเองมีแนวโน้มที่จะพูดแบบปากต่อปาก สำหรับแบรนด์ดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า

การแสดงออกด้วยตัวเอง จากภายในต่อแบรนด์ และ การแสดงออกด้วยตัวเองจากสังคมในต่อแบรนด์ เป็นอิทธิพลที่มีความสำคัญต่อการเกิดความรักใน แบรนด์ซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ ต้องการที่จะได้รับจากผู้บริโภค

Subramaniam & Mamun et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity: A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia. การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความภักดีของตราสินค้าภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของธนาคารอิสลาม โดยใช้แบบสอบถาม ประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมาตราส่วน Likert scale 5 ระดับ ผลการศึกษาค้นคว้าแสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของแบรนด์และภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคาร ในแบบจำลองการถดถอย (Regression Model) ความภักดีของตราสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้า ความภักดีของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในระยะยาวของอุตสาหกรรมธนาคาร ซึ่งการให้บริการเกือบจะเหมือนกันเป็นการยากที่จะได้รับลูกค้าที่ภักดี อย่างไรก็ตามในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอโดยธนาคารอิสลามไม่เหมือนกัน ธนาคารอิสลามได้ใช้ระบบการธนาคารอิสลามและให้บริการผู้บริโภคและธุรกิจด้วยการดำเนินธุรกิจในย่านมุสลิม ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคทั่วไปเป็นธนาคารอิสลามของอิสลาม ส่วนธนาคารอื่น ๆ ของมาเลเซียได้ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นฮาลาล แต่พวกเขามักจะทำมันเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารทั่วไป ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี แม้กระทั่งก่อนที่พวกเขาเข้าร่วมธนาคารอิสลาม เพราะนโยบายอิสลามของตนและได้เปิดใช้งานธนาคารอิสลามเพื่อสะสมภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง แต่นี่สามารถเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสินค้าและบริการที่ธนาคารเสนอให้มีหรือดีกว่าธนาคารทั่วไปอื่น ๆ ในประเทศมาเลเซีย นี่คือการท้าทายที่สำคัญของธนาคารอิสลามการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ามากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่พวกเขาได้รับจากธนาคารทั่วไป

Gupta & Laddha (2017) ได้ศึกษาการสนับสนุนแบรนด์และการสร้างแบรนด์: ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “การสนับสนุนแบรนด์และการสร้างแบรนด์ให้เป็นตัวแปรใหม่ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล” และผลกระทบต่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น รถยนต์, ค่าปลีก, เสื้อผ้า, โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ ที่ร้านค้าปลีกและเสื้อผ้าได้กลายเป็นหนึ่งในผู้นำ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับเยาวชนในกลุ่มอายุ 18-40 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกับพารามิเตอร์ใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ และโซเชียลมีเดียซึ่งกลุ่มอายุนี้นี้มีการโต้ตอบสูง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่คล้ายกันมากขึ้นหรือน้อยลงเกี่ยวกับการแนะนำแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และคำพูดจากปากซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายทาง การตลาดสำหรับนักการตลาด จากการตรวจสอบการซื้อปีของบุคคลที่สามพบว่ามีความเกี่ยวข้องน้อยกว่าในการศึกษานี้

ในเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความแตกต่างกันเล็กน้อยเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของพวกเขา ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อมโยงอารมณ์กับแบรนด์ที่พวกเขาพูดถึงแทนที่จะเชื่อมโยงกับผลประโยชน์ที่สมเหตุสมผล ดังนั้นพวกเขาจึงเป็น keener ที่จะทำการซื้อสินค้ากับแบรนด์เฉพาะเมื่อพวกเขามีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์

Gómez & Pérez (2018) ศึกษาผลของความรักต่อตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยหนุ่มสาว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบความรักของแบรนด์ที่มีต่อตราสินค้า เพื่อศึกษาคุณค่าของแบรนด์ที่มี อิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวหรือไม่ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความรักต่อแบรนด์และความเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้และความประทับใจของแบรนด์ในลักษณะที่เป็นประโยชน์ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการสนับสนุนตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้เป็นแนวทางให้กับผู้วิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้สินค้ากีฬาแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมาก่อนและปัจจุบันก็ยังคงใช้อยู่ โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้สินค้ากีฬาแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมาก่อนและปัจจุบันก็ยังคงใช้อยู่ ซึ่งในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Infinite Population) จึงใช้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ คอเครน (Cochran, 1977:76) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \frac{n = P(1-P)(Z)^2}{d^2}$$

n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม โดยกำหนด 50% (0.5)
Z	=	ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96 (ผิดพลาด 5%)
d	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

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

$$n = \frac{0.5(0.5)(3.84)}{0.0025}$$

แทนสูตร

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้เท่ากับ 384 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดงานวิจัยชิ้นนี้จะเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และความรักในตราสินค้า

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดระดับมาตราส่วนที่เป็นข้อความให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข แบ่งเป็น 5 ระดับ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 1
ค่ามากที่สุด — ค่าน้อยที่สุด	

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{จำนวนชั้น}}{\text{ค่ามากที่สุด — ค่าน้อยที่สุด}} \\
 &= \frac{5-1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

ผลที่ได้จากการหาอันตรภาคชั้นนี้ สามารถแบ่งค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์คะแนนในระดับต่าง ๆ ตามตาราง 3.1 ได้ดังนี้

ตาราง 3.1 เกณฑ์ในการประเมินจากค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์ในแบบสอบถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ช่วงของคะแนนค่าเฉลี่ยจากผลลัพธ์	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ขั้นตอนและพัฒนากการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา โดยรวบรวมข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ร่างแบบสอบถามที่ได้ศึกษาแล้วนำเสนอประธานและกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแก้ไขประเด็นคำถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอความเห็นและการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.95
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่คุณผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะโดยผ่านความเห็นชอบจากประธานและกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้สินค้ากีฬาแบรนด์ไดแบรนด์หนึ่งมาก่อนและปัจจุบันก็ยังคงใช้อยู่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสาร และสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้ทำวิจัยได้กำหนดวิธีการดังนี้ คือ

3.5.1 ประเมินข้อมูลขั้นต้น

1. ทำการประเมินข้อมูลเบื้องต้น หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมาโดยการตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้อง (Legibility) ความสมบูรณ์ (Completeness) ความสอดคล้อง (Consistency) ความเที่ยงตรง (Accuracy) และได้รับคำตอบที่ชัดเจน (Response clarification) สำหรับคำถามปลายเปิดของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมด

2. ทำการลงรหัส (Coding) จากข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบแล้วข้างต้นโดยการกำหนดตัวเลขให้แก่ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยสำหรับคำถามปลายปิด (Closed – response question)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่าเฉลี่ยไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการแปลความหมายเป็นช่วงคะแนน ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

4.51 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่าที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน (t-Test for Independent Samples)

5. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

6. วิเคราะห์ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ค่าความตรงเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-objective Congruence: IOC)

2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach)

3.5.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการศึกษานี้ คือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ทำการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าร้อยละ (percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทดสอบปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการสนับสนุนตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้สินค้ากีฬาแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมาก่อนและปัจจุบันก็ยังคงใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำอธิบาย จำแนกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และความรักในตราสินค้า

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Means)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่าง (t-Test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการกระจายข้อมูล (F-Test)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
เพศ		
ชาย	284	71.00
หญิง	116	29.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 สามารถจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ส่วนเพศหญิง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29

ตาราง 4.2 จำนวนร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
อายุ		
15 – 25 ปี	252	63.00
26 – 40 ปี	35	8.75
41 – 55 ปี	94	23.50
56 ปีขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.2 สามารถจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 15 - 25 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมา คือ อายุ 41 - 55 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อายุ 26 - 40 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6	1.50
ปริญญาตรี	333	83.25
ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.3 สามารถจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	136	34.00
10,001 – 20,000 บาท	65	16.25
20,001 – 30,000 บาท	64	16.00
30,001 บาทขึ้นไป	135	33.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.4 สามารถจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ผลวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้ เป็นการศึกษารับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แสดงเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ผลการศึกษาโดยรวมแสดงไว้ในตาราง ดังนี้

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค โดยรวม และรายด้าน (n = 400)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา ของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับ
1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	4.07	0.662	มาก	2
2. ด้านคุณภาพการรับรู้	4.17	0.611	มาก	1
3. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.04	0.685	มาก	3
รวม	4.09	0.601	มาก	

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, $S.D. = 0.601$) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านคุณภาพการรับรู้ ($\bar{x} = 4.17$, $S.D. = 0.611$) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ($\bar{x} = 4.07$, $S.D. = 0.662$) และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\bar{x} = 4.04$, $S.D. = 0.685$) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (n = 400)

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับ
1. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติกีฬาที่ท่านซื้อเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	4.13	0.797	มาก	1
2. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	4.10	0.703	มาก	2
3. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา จากการ พบเห็นตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ	4.05	0.839	มาก	3
4. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ที่มี ลักษณะที่โดดเด่นจากตราสินค้า คำขวัญ หรือ สโลแกน	4.01	0.888	มาก	4
รวม	4.07	0.662	มาก	

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.662) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติกีฬาที่ท่านซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.797) มากที่สุด รองลงมา คือ การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.703) ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา จากการพบเห็นตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.839) และท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีลักษณะที่โดดเด่นจากตราสินค้า คำขวัญ หรือ สโลแกน ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.888) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค
ด้านคุณภาพการรับรู้ (n = 400)

ด้านคุณภาพการรับรู้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับ
1. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ได้มาตรฐาน และได้รับการรับรองจากหน่วยงานหรือ งานวิจัยต่าง ๆ	4.13	0.785	มาก	3
2. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาจากความ เชื่อถือต่อตราสินค้าที่มีการรับรองจากผู้ที่มี ชื่อเสียง	4.20	0.739	มาก	2
3. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาตามความ พอใจจากการใช้งานของท่านเอง	4.24	0.726	มาก	1
4. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ถูกใจและ ซื่ออย่างต่อเนื่อง	4.12	0.880	มาก	4
รวม	4.17	0.611	มาก	

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.611) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาตามความพอใจจากการใช้งานของท่านเอง ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.726) มากที่สุด รองลงมา คือ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาจากความเชื่อถือต่อตราสินค้าที่มีการรับรองจากผู้ที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.739) ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ได้มาตรฐาน และได้รับการรับรองจากหน่วยงานหรืองานวิจัยต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.785) และท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ถูกใจและซื่ออย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.880) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (n = 400)

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับ
1. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์กีฬาให้แก่ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักซื้อตาม	4.10	0.829	มาก	1
2. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาจากผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายที่ชื่นชอบ	3.98	0.874	มาก	4
3. การช่วยเหลือสังคมหรือสาธารณะ ประโยชน์ มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กีฬาของท่าน	4.00	0.795	มาก	3
4. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาเฉพาะที่มี ชื่อเสียงที่ดีเท่านั้น	4.07	0.827	มาก	2
รวม	4.04	0.685	มาก	

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.685) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์กีฬาให้แก่ญาติเพื่อน หรือคนรู้จักซื้อตาม ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.829) มากที่สุด รองลงมา คือ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาเฉพาะที่มีชื่อเสียงที่ดีเท่านั้น ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.827) การช่วยเหลือสังคมหรือสาธารณะประโยชน์ มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของท่าน ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.795) และท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่ชื่นชอบ ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.874) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แสดงเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ผลการศึกษาโดยรวมแสดงไว้ในตาราง ดังนี้

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา ในภาพรวมและรายด้าน (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์กีฬา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.692	มาก	2
2. ด้านราคา	4.08	0.610	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.617	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.632	มาก	4
รวม	4.12	0.571	มาก	

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, $S.D. = 0.571$) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.20$, $S.D. = 0.617$) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.11$, $S.D. = 0.692$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.08$, $S.D. = 0.610$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.07$, $S.D. = 0.632$) ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
กีฬา ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาหรือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์กีฬา	4.11	0.805	มาก	3
2. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่มี เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีความทันสมัย และ สวยงาม	4.16	0.758	มาก	1
3. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์กีฬาสามารถ สร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์กีฬา	4.06	0.810	มาก	4
4. ผลิตภัณฑ์กีฬามีการระบุรายละเอียด ชัดเจน เช่น ขนาด วิธีการรักษา วัสดุที่ ใช้ในการผลิต ฯลฯ	4.13	0.761	มาก	2
รวม	4.11	0.692	มาก	

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา ด้านผลิตภัณฑ์
อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.692) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้
ท่านจะเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีความทันสมัย และสวยงาม ($\bar{x} = 4.16$,
S.D. = 0.758) มากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์กีฬามีการระบุรายละเอียดชัดเจน เช่น ขนาด
วิธีการรักษา วัสดุที่ใช้ในการผลิต ฯลฯ ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.761)
ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาหรือคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์กีฬา ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.805)
และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์กีฬาสามารถสร้างความ เชื่อมั่นและกระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.810) ตามลำดับ

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
กีฬา ด้านราคา (n = 400)

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่มี ราคาเหมาะสม คุ่มค่า	4.13	0.776	มาก	1
2. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่มี ผลิตภัณฑ์ในหลายระดับราคา	4.08	0.796	มาก	3
3. การผ่อนชำระได้ เป็นการกระตุ้นให้ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา	4.03	.845	มาก	4
4. ราคาของผลิตภัณฑ์กีฬายู่ในระดับ เดียวกับแบรนด์ชั้นนำอื่น ๆ	4.08	0.797	มาก	2
รวม	4.08	0.610	มาก	

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา ด้านราคา อยู่
ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.610) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้
ท่านจะเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีราคาเหมาะสม คุ่มค่า ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.776) มากที่สุด
รองลงมา คือ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีผลิตภัณฑ์ในหลายระดับราคา ($\bar{x} = 4.08$, S.D. =
0.796) ราคา ของผลิตภัณฑ์กีฬายู่ในระดับเดียวกับแบรนด์ชั้นนำอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.797)
และการ ผ่อนชำระได้ เป็นการกระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.845)
ตามลำดับ

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. การมีหลายสาขาอยู่ในหลายพื้นที่ จะทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.29	0.646	มากที่สุด	1
2. มีช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะ ช่องทางออนไลน์	4.26	0.661	มากที่สุด	2
3 การสั่งซื้อในช่องทางออนไลน์ มีความรวดเร็ว ถูกต้องและครบถ้วน	4.20	0.727	มาก	3
4. สามารถรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ ครบถ้วนจากช่องทางออนไลน์	4.05	0.839	มาก	4
รวม	4.20	0.617	มาก	

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.617) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การมีหลายสาขาอยู่ในหลายพื้นที่ จะทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.646) มากที่สุด รองลงมา คือ มีช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะ ช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.661) การสั่งซื้อในช่องทางออนไลน์ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และครบถ้วน ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.727) และสามารถรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วนจากช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.839) ตามลำดับ

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬาด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. โปรมอชั่นที่สามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์	4.22	0.725	มากที่สุด	1
2. การโฆษณาหรือใช้ฟรีเซนเตอร์สามารถกระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์	4.06	0.845	มาก	2
3. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬามีการผ่อนชำระได้ และมีอัตราดอกเบี้ย 0%	3.97	0.807	มาก	4
4. ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาจากการได้รับส่วนลดจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น บัตรเครดิต เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น	4.05	0.815	มาก	3
รวม	4.07	0.632	มาก	

จากตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.632) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ โปรมอชั่นที่สามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.725) มากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาหรือใช้ฟรีเซนเตอร์สามารถกระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.845) ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาจากการได้รับส่วนลดจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น บัตรเครดิต เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.815) และท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีการผ่อนชำระได้ และมีอัตราดอกเบี้ย 0% ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.807) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และความรักในตราสินค้า

ผลวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้ เป็นการศึกษปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และความรักในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แสดงเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการศึกษาโดยรวมแสดงไว้ในตาราง ดังนี้

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และความรักในตราสินค้า ในภาพรวม (n = 400)

ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์กีฬา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ความภักดีต่อตราสินค้า	4.14	0.629	มาก	2
2. การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า	4.04	0.682	มาก	5
3. การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.07	0.702	มาก	4
4. คุณค่าของตราสินค้า	4.17	0.609	มาก	1
5. ความรักในตราสินค้า	4.13	0.566	มาก	3
รวม	4.11	0.565	มาก	

จากตาราง 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และความรักในตราสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.565) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย ดังนี้ คุณค่าของตราสินค้า ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.609) มากที่สุด รองลงมา คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.629) ความรักในตราสินค้า ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.566) การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.702) และ การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.682) ตามลำดับ

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา
ความภักดีต่อตราสินค้า (n = 400)

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬายี่ห้อเดิมที่เคยใช้อยู่เสมอ	4.18	0.743	มาก	3
2. ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีประวัติมาอย่างยาวนาน	4.18	0.757	มาก	2
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาตามที่ครอบครัวเคยใช้	4.00	0.867	มาก	4
4. ความผูกพันมีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา	4.21	0.765	มากที่สุด	1
รวม	4.14	0.629	มาก	

จากตาราง 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา **ความภักดีต่อตราสินค้า** อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.632) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความผูกพันมีส่วน สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.765) มากที่สุด รองลงมา คือ ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬายี่ห้อเดิมที่เคยใช้อยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.743) ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีประวัติมาอย่างยาวนาน ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.757) และท่าน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาตามที่ครอบครัวเคยใช้ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.867) ตามลำดับ

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา
การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (n = 400)

การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ผลิตในประเทศไทย	4.12	0.781	มาก	1
2. การเปิดโอกาสให้เข้าร่วมกิจกรรมจะมีส่วนสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา	4.06	0.783	มาก	2
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านติดตามในช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ	4.05	0.849	มาก	3
4. ท่านมักจะช่วยแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์กีฬาในช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ	3.94	0.845	มาก	4
รวม	4.04	0.682	มาก	

จากตาราง 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.632) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมักจะเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ผลิตในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.781) มากที่สุด รองลงมา ค อ การเปิดโอกาสให้เข้าร่วมกิจกรรมจะมีส่วนสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.783) ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านติดตามในช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.849) และท่านมักจะช่วยแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์กีฬาในช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.845) ตามลำดับ

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา
การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (n = 400)

การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านเลือกซื้อสามารถ สื่อสารขอคำแนะนำได้ตลอดเวลา	4.07	0.777	มาก	2
2. ผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านเลือกซื้อต้องมีการติดต่อกับท่านอยู่เป็นประจำ เช่น อวยพรในวันสำคัญ เป็นต้น	4.06	0.865	มาก	3
3. เมื่อท่านแสดงให้เห็นว่าต้องการความช่วยเหลือ จะรีบติดต่อกลับโดยทันที	4.07	0.810	มาก	1
4. ท่านมักจะช่วยประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์กีฬาด้วยการโพสต์ แชร์ หรือ กดขึ้นชอบผลิตภัณฑ์กีฬาอยู่เสมอ	4.06	0.796	มาก	4
รวม	4.07	0.702	มาก	

จากตาราง 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.702) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เมื่อท่านแสดงให้เห็นว่าต้องการความช่วยเหลือ จะรีบติดต่อกลับโดยทันที ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.810) มากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านเลือกซื้อสามารถสื่อสารขอคำแนะนำได้ตลอดเวลา ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.777) ผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านเลือกซื้อต้องมีการติดต่อกับท่านอยู่เป็นประจำ เช่น อวยพรในวันสำคัญ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.865) และท่านมักจะช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กีฬาด้วยการโพสต์ แชร์ หรือกดขึ้นชอบผลิตภัณฑ์กีฬาอยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.796) ตามลำดับ

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา
คุณค่าของตราสินค้า (n = 400)

คุณค่าของตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านมักจะเลือกผลิตภัณฑ์กีฬาที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวท่านเสมอ	4.23	0.671	มากที่สุด	2
2. ผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านเลือกซื้อต้องมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	4.24	0.732	มากที่สุด	1
3. ผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านเลือกซื้อต้องอยู่ตำแหน่งที่ไม่ด้อยกว่ายี่ห้ออื่นเสมอ	4.11	0.753	มาก	4
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ทำให้เกิดความมั่นใจในทุกครั้งที่ใช้งาน	4.11	0.793	มาก	3
รวม	4.17	0.609	มาก	

จากตาราง 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา **คุณค่าของตราสินค้า** อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.609) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านเลือกซื้อต้องมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.732) มากที่สุด รองลงมาคือ ท่านมักจะเลือกผลิตภัณฑ์กีฬาที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวท่านเสมอ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.671) ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ทำให้เกิดความมั่นใจในทุกครั้งที่ใช้งาน ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.793) และผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านเลือกซื้อต้องอยู่ตำแหน่งที่ไม่ด้อยกว่ายี่ห้ออื่นเสมอ ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.753) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา
ความรักในตราสินค้า (n = 400)

ความรักในตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านรู้สึกชื่นชอบเท่านั้น	4.17	0.754	มาก	2
2. แม้จะมีใครมาแนะนำผลิตภัณฑ์ / ยี่ห้ออื่น ท่านก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ / ยี่ห้อเดิม	4.18	0.702	มาก	1
3. ท่านจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ เป็นพันธมิตรกับยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบ	4.07	0.801	มาก	4
4. ท่านจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์กีฬายี่ห้อที่ท่านชื่นชอบทุกครั้งเท่าที่ทำได้	4.11	0.774	มาก	3
รวม	4.13	0.566	มาก	

จากตาราง 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา **ความรักในตราสินค้า** อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.566) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ แม้จะมีใครมา แนะนำผลิตภัณฑ์ / ยี่ห้ออื่น ท่านก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ / ยี่ห้อเดิม ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.702) มากที่สุด รองลงมา คือ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านรู้สึกชื่นชอบเท่านั้น ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.754) ท่านจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์กีฬายี่ห้อที่ท่านชื่นชอบทุกครั้งเท่าที่ทำได้ ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.774) และท่านจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เป็นพันธมิตรกับยี่ห้อที่ท่าน ชอบ ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.801) ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังนี้

ตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเพศ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	x	S.D.	x	S.D.		
1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	4.49	0.612	3.78	0.690	2.922	0.088
2. ด้านคุณภาพการรับรู้	4.24	0.589	4.00	0.635	0.169	0.682
3. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.16	0.632	3.73	0.706	0.733	0.392
รวม	4.20	0.571	3.84	0.597	0.058	0.811

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.20 ผลการศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 4.21 ผลการศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.216	3	0.739	1.693	0.168
	ภายในกลุ่ม	172.753	396	0.436		
	รวม	174.969	399			
2. ด้านคุณภาพการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	1.177	3	0.392	1.050	0.371
	ภายในกลุ่ม	147.998	396	0.374		
	รวม	149.174	399			
3. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.713	3	0.238	0.504	0.680
	ภายในกลุ่ม	186.600	396	0.471		
	รวม	187.312	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.209	3	0.070	0.192	0.902
	ภายในกลุ่ม	144.105	396	0.364		
	รวม	144.314	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.21 ผลการศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.22 ผลการศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.677	2	0.339	0.771	0.463
	ภายในกลุ่ม	174.292	397	0.439		
	รวม	174.969	399			
2. ด้านคุณภาพการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	4.176	2	2.088	5.717	0.004*
	ภายในกลุ่ม	144.998	397	0.365		
	รวม	149.174	399			
3. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.047	2	0.024	0.050	0.951
	ภายในกลุ่ม	187.265	397	0.472		
	รวม	187.312	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.025	2	0.512	1.420	0.243
	ภายในกลุ่ม	143.289	397	0.361		
	รวม	144.314	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.22 ผลการศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จำนวน 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการรับรู้ ดังนั้น จึงต้องทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ดังตารางที่ 4.20

ตาราง 4.23 ทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการรับรู้

ด้านคุณภาพการรับรู้	มัธยมศึกษาตอน		ปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาโท
		ปลาย / ปวช.		ขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.87	4.14	4.29
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.87	-	0.013*	0.079
ปริญญาตรี	4.14	0.013*	-	0.200
ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	4.29	0.079	0.200	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.23 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการรับรู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ

คู่ที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการรับรู้ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ($\bar{x} = 4.87$) สูงกว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการรับรู้ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.14$)

ตาราง 4.24 ผลการศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.933	3	0.978	2.250	0.082
	ภายในกลุ่ม	172.037	396	0.434		
	รวม	174.969	399			
2. ด้านคุณภาพการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	2.291	3	0.764	2.059	0.105
	ภายในกลุ่ม	146.884	396	0.371		
	รวม	149.174	399			
3. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.637	3	0.879	1.885	0.132
	ภายในกลุ่ม	184.676	396	0.466		
	รวม	187.312	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.334	3	0.778	2.170	0.091
	ภายในกลุ่ม	141.980	396	0.359		
	รวม	144.314	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.24 ผลการศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้ ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลสมมติฐานที่ 1 พบว่า วิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ *Sig.* มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังนี้

ตาราง 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสนับสนุน ตราสินค้ากีฬา	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.158	0.134		8.611	0.001*
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.709	0.032	0.742	22.082	0.001*

R Square = 0.551 ; Adjust R Square = 0.549 ; F = 487.632 ; p – value = 0.001

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.25 พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 55.10 ($F = 487.632$, $p - value = 0.001$) โดยปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 54.90 (Adjust R Square = 0.549) เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.742$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสนับสนุน ตราสินค้ากีฬา	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.102	0.137		8.053	0.001*
การมีส่วนร่วมกับ ตราสินค้า	0.093	0.046	0.106	2.027	0.043*

R Square = 0.555 ; Adjust R Square = 0.553 ; F = 247.777 ; p - value = 0.043

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.26 พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 55.50 ($F = 247.777$, $p - value = 0.043$) โดยปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านการมีส่วนร่วมกับ ตราสินค้า สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 55.30 (Adjust R Square = 0.553) เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านการมีส่วนร่วมกับ ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ($\beta = 0.106$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

ตาราง 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสนับสนุน ตราสินค้ากีฬา	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.036	0.137		7.544	0.001*
การมีปฏิสัมพันธ์กับ ตราสินค้า	0.152	0.051	0.178	2.973	0.003*

R Square = 0.565 ; Adjust R Square = 0.562 ; F = 171.392 ; p - value = 0.003

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.27 พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 56.50 ($F = 171.392$, $p - \text{value} = 0.003$) โดยปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 56.20 (Adjust R Square = 0.562) เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ($\beta = 0.178$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

ตาราง 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสนับสนุน ตราสินค้ากีฬา	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.618	0.133		4.664	0.001*
คุณค่าของตราสินค้า	0.435	0.047	0.440	9.259	0.001*
R Square = 0.643 ; Adjust R Square = 0.639 ; $F = 177.484$; $p - \text{value} = 0.001$					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.28 พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านคุณค่าของตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 64.30 ($F = 177.484$, $p - \text{value} = 0.001$) โดยปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านคุณค่าของตราสินค้าสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 63.90 (Adjust R Square = 0.639) เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านคุณค่าของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านคุณค่าของตราสินค้า ($\beta = 0.440$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสนับสนุน	B	SE	β	t	Sig.
ตราสินค้ากีฬา					
ค่าคงที่ (Constant)	0.507	0.137		3.688	0.001*
ความรักในตราสินค้า	0.161	0.059	0.152	2.748	0.006*
R Square = 0.649 ; Adjust R Square = 0.645 ; F = 145.582 ; p - value = 0.006					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.29 พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านความรักในตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 64.90 ($F = 145.582$, $p - value = 0.006$) โดยปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านความรักในตราสินค้าสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 64.50 (Adjust R Square = 0.645) เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านความรักในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านความรักในตราสินค้า ($\beta = 0.152$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

สรุปผลสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ได้แก่ ความรักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และความรักในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.709, 0.093, 0.152, 0.435 และ 0.161 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ *Sig.* มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังนี้

ตาราง 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	SE	β	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด					
ค่าคงที่ (Constant)	1.314	0.114		11.496	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.676	0.027	0.778	24.668	0.001*

R Square = 0.605 ; Adjust R Square = 0.604 ; F = 608.518 ; p – value = 0.001

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.30 พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 60.50 ($F = 608.518$, $p - value = 0.001$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 60.40 (Adjust R Square = 0.604) เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.778$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	SE	β	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด					
ค่าคงที่ (Constant)	0.541	0.107		5.062	0.001*
ด้านราคา	0.524	0.036	0.532	14.504	0.001*
R Square = 0.742 ; Adjust R Square = 0.740 ; F = 569.509 ; p – value = 0.001					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.31 พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 74.20 ($F = 569.509$, $p - value = 0.001$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 74.00 (Adjust R Square = 0.740) เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ($\beta = 0.532$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	SE	β	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด					
ค่าคงที่ (Constant)	0.407	0.110		3.684	0.001*
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	0.156	0.040	0.160	3.868	0.001*
R Square = 0.867 ; Adjust R Square = 0.751 ; F = 398.010 ; p – value = 0.001					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.32 พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 86.70 ($F = 398.010$, $p - \text{value} = 0.001$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 75.10 (Adjust R Square = 0.751) เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.160$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

ตาราง 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	SE	β	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด					
ค่าคงที่ (Constant)	0.343	0.108		3.179	0.002*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.217	0.043	0.228	5.055	0.001*
R Square = 0.766 ; Adjust R Square = 0.764 ; F = 323.407 ; p - value = 0.001					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.33 พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 76.60 ($F = 323.407$, $p - \text{value} = 0.001$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 76.40 (Adjust R Square = 0.764) เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.228$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

สรุปผลสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้

คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.676, 0.524, 0.156 และ 0.217 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการสนับสนุนตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติทดสอบ Independent t-test One-Way ANOVA และใช้กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทดสอบปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา โดยใช้วิธีการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เมื่อพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกตามข้อมูลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา จากการพบเห็นตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ และท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีลักษณะที่โดดเด่นจากตราสินค้า คำขวัญ หรือสโลแกน ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาตามความพอใจจากการใช้งานของท่านเอง ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาจากความเชื่อถือต่อตราสินค้าที่มีการรับรองจากผู้ที่มีชื่อเสียง ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ได้มาตรฐาน และได้รับการรับรองจากหน่วยงานหรืองานวิจัยต่าง ๆ และท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ถูกใจและใช้อย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์กีฬาให้แก่ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักซื้อตาม ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาเฉพาะที่มีชื่อเสียงที่ดีเท่านั้น การช่วยเหลือสังคม หรือสาธารณะประโยชน์ มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของท่าน และท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่ชื่นชอบ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการสนับสนุนตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์กีฬา ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และความรักในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ความผูกพันมีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีหายี่ห้อเดิมที่เคยใช้อยู่เสมอ ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีประวัติมาอย่างยาวนาน และท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาตามที่ครอบครัวเคยใช้ ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ผลิตในประเทศไทย การเปิดโอกาสให้เข้าร่วมกิจกรรมจะมีส่วนสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านติดตามในช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ และท่านมักจะช่วยแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์กีฬาในช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ ตามลำดับ

การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ เมื่อท่านแสดงให้เห็นว่าต้องการความช่วยเหลือจะรีบติดต่อกลับโดยทันที ผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านเลือกซื้อสามารถสื่อสาร ขอคำแนะนำได้ตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านเลือกซื้อต้องมีการติดต่อกับท่านอยู่เป็นประจำ เช่น อวยพรในวันสำคัญ เป็นต้น และท่านมักจะช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กีฬาด้วยการโพสต์ แชร์ หรือกดขึ้นชอบผลิตภัณฑ์กีฬาอยู่เสมอ ตามลำดับ

คุณค่าของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านเลือกซื้อต้องมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ท่านมักจะเลือกผลิตภัณฑ์กีฬาที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวท่านเสมอ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ทำให้เกิดความมั่นใจในทุกครั้งที่ใช้งาน และผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านเลือกซื้อต้องอยู่ตำแหน่งที่ไม่ด้อยกว่ายี่ห้ออื่นเสมอ ตามลำดับ

ความรักในตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ แม้จะมีใครมาแนะนำผลิตภัณฑ์ / ยี่ห้ออื่น ท่านก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ / ยี่ห้อเดิม ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านรู้สึกชื่นชอบเท่านั้น ท่านจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์กีหายี่ห้อที่ท่านชื่นชอบทุกครั้งเท่าที่ทำได้ และท่านจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เป็นพันธมิตรกับยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีความทันสมัยและสวยงาม ผลิตภัณฑ์กีฬามีการระบุรายละเอียดชัดเจน เช่น ขนาด วิธีการรักษา วัสดุที่ใช้ในการผลิต ฯลฯ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์กีฬา และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์กีฬาสามารถสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีราคาเหมาะสม คุ่มค่า ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีผลิตภัณฑ์ในหลายระดับราคา ราคาของผลิตภัณฑ์กีฬาอยู่ในระดับเดียวกับแบรนด์ชั้นนำอื่น ๆ และการผ่อนชำระได้ เป็นการกระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ การมีหลายสาขาอยู่ในหลายพื้นที่ จะทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะ ช่องทางออนไลน์ การสั่งซื้อในช่องทางออนไลน์ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และครบถ้วน และสามารถรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วนจากช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ โปรโมชั่นที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาหรือใช้ฟรีเซนต์สามารถกระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาจากการได้รับส่วนลดจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น บัตรเครดิต เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น และท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีการผ่อนชำระได้ และมีอัตราดอกเบี้ย 0% ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ได้ศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ผลิตภัณฑ์กีฬาที่เลือกซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง พบเห็นได้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีลักษณะโดดเด่นจากตราสินค้า สโลแกน หรือคำขวัญ ด้านคุณภาพการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ถูกใจ พอใจจากการใช้งาน ได้รับมาตรฐานและได้รับการรับรองจากหน่วยงานหรืองานวิจัยต่าง ๆ รวมถึงได้รับความเชื่อถือจากการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง และผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้บริโภคแนะนำผลิตภัณฑ์กีฬาให้แก่ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีการช่วยเหลือสังคม หรือสาธารณะประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัช น้อมบุญสงศรี และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2566) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ คือ การประเมินประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่ลูกค้าเสียหรือจ่ายไปกับประโยชน์ที่ได้รับกลับมา หากสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีประโยชน์

และคุ้มค่ามากกว่าต้นทุนที่เสียไปจะทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่า และจะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในครั้งต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Overby & Lee (2006) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คือ การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบการรับรู้ ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยิ่งสอดคล้องกับ ชานนท์ ภูววิทิต และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2565) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้าน คุณภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านแฟชั่น และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี อิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผล การศึกษาดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิต ที่สามารถนำผลการวิจัยไปทำการปรับปรุงและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาด วางนโยบายการตลาดของตนเองให้ สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคชุดกีฬาฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครได้ ต่อไป รวมทั้งยังสอดคล้องกับทัตพิชา สกุกิตติดยุค (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาที่อาศัยในการกีฬาแห่ง ประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตทางด้านธุรกิจ กีฬา สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการ ตลาด วางนโยบายการตลาดให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เป็น นักกีฬาเพิ่มมากยิ่งขึ้น และยิ่งสอดคล้องกับเจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยสำคัญในการซื้อ คือ คุณภาพน้ำแร่ และมี ปัจจัยเพิ่มเติมในการซื้อ คือ มีรสชาติเป็นธรรมชาติ และมีการชื้อน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ย การรับรู้คุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับความคิดเห็น และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรู้จักตรา สินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.10 ด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และความภักดี ต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.10

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการสนับสนุนตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การสนับสนุนตราสินค้าในด้านของความภักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วม กับตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าผู้บริโภค

จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย และผลิตภัณฑ์นั้นเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนในการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา และสามารถเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ ในด้านของการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับคำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาตลอดเวลา อีกทั้งยังมีการติดต่อกันเป็นประจำ มีของสมนาคุณ หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ในวันสำคัญ เช่น วันเกิด ในด้านของคุณค่าของตราสินค้า ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ทำให้เกิดความมั่นใจทุกครั้งในการใช้งาน และผลิตภัณฑ์กีฬาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ Gómez & Pérez (2018) ศึกษาผลของความรักต่อตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยหนุ่มสาว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบความรักของแบรนด์มีต่อตราสินค้า เพื่อศึกษาคุณค่าของแบรนด์ที่มี อิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวหรือไม่ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความรักต่อแบรนด์และความเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้และความประทับใจของแบรนด์ในลักษณะที่เป็นประโยชน์ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Gupta & Laddha (2017) ได้ศึกษาการสนับสนุนแบรนด์และการสร้างแบรนด์: ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “การสนับสนุนแบรนด์และการสร้างแบรนด์ให้เป็นตัวแปรใหม่ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล” และผลกระทบต่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รถยนต์, คาปสีก, เสื้อผ้า, โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ ที่ร้านค้าปลีกและเสื้อผ้าได้กลายเป็นหนึ่งในผู้นำ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับเยาวชนในกลุ่มอายุ 18 -40 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกับพารามิเตอร์ใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ และโซเชียลมีเดียซึ่งกลุ่มอายุนี้นี้มีการโต้ตอบสูง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่คล้ายกันมากขึ้นหรือน้อยลงเกี่ยวกับการแนะนำแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และคำพูดจากปากซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายทาง การตลาดสำหรับนักการตลาด จากการตรวจสอบการซื้อซ้ำของบุคคลที่สามพบว่ามี ความเกี่ยวข้องน้อยกว่าในการศึกษานี้ในเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความแตกต่างกันเล็กน้อยเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของพวกเขา ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อมโยงอารมณ์กับแบรนด์ที่พวกเขาพูดถึงแทนที่จะเชื่อมโยงกับผลประโยชน์ที่สมเหตุสมผล ดังนั้นพวกเขาจึงเป็น keener ที่จะทำการซื้อสินค้ากับแบรนด์เฉพาะเมื่อพวกเขามีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ และ Elaine Wallace, Isabel Buil, Leslie de Chernatony (2014) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ ที่แสดงออกด้วยตนเอง: ความรักต่อแบรนด์ และผลลัพธ์จากการพูดแบบปากต่อปากศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านการกด "ถูกใจ" ของ Facebook ศึกษาแสดงออกด้วยตนเองและความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ "ความชอบ" และผลลัพธ์ของแบรนด์ ผลลัพธ์ของแบรนด์รวมถึงความรักและการสนับสนุนแบรนด์ด้วยการพูดแบบปากต่อปาก และการยอมรับแบรนด์ ผลการศึกษาพบว่า แบรนด์ที่ "ถูกใจ" แสดงออกถึงตัวตนภายในหรือสังคม การศึกษา ระบุความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างลักษณะการ

แสดงออกของแบรนด์ และความรักต่อแบรนด์ ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่ แสดงออกด้วยตนเองมีแนวโน้มที่จะพูดแบบปากต่อปาก สำหรับแบรนด์ดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่าการแสดงออกด้วยตัวเอง จากภายในต่อแบรนด์ และการแสดงออกด้วยตัวเองจากสังคมในต่อแบรนด์เป็นอิทธิพลที่มีความสำคัญต่อการเกิดความรักใน แบรนด์ซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ ต้องการที่จะได้รับจากผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับกัญพร คูตระกูล (2561) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความรักในตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในด้านดีของตราสินค้าประเภทรถยนต์ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 201 คน แสดงความคิดเห็นต่อตราสินค้ารถยนต์รวมทั้งหมด 402 ความคิดเห็น พบว่าระดับขั้นความสนิทสนมต่อตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบนั้น มีระดับความสนิทสนมขั้นการแบ่งปัน (Sharing) เป็นระดับความสนิทสนมที่มากที่สุดในแต่ละตราสินค้า ระดับความสนิทสนมขั้นผูกพัน (Bonding) เป็นระดับขั้นถัดมา และระดับขั้นหลอมรวม (Fusing) เป็นระดับขั้นที่มีค่าน้อยที่สุด ส่วนความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตามนั้น พบว่า ลักษณะความสัมพันธ์นั้น เป็นไปตามงานวิจัยเชิงจิตวิทยาต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นว่าความสนิทสนมต่อตราสินค้าช่วยเพิ่มความต้านทานต่อข้อมูลเชิงลบ และอาจช่วยส่งเสริมข้อมูลในด้านดี รวมทั้งเพิ่มความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) โดยพบว่าความสนิทสนมขั้นแบ่งปัน (Sharing) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) มากที่สุด ในขณะที่ความสนิทสนมขั้นผูกพัน (Bonding) มีความสัมพันธ์รองลงมา และความสนิทสนมขั้นหลอมรวม (Fusing) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ในส่วนของการสื่อสารแบบปากต่อปากในด้านดีนั้น (Positive Word-of-Mouth) ผลการวิจัยพบว่า ความสนิทสนมต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการสื่อสารในด้านดีด้วยปากต่อปาก (Positive Word of Mouth) โดยพบว่าความสนิทสนมขั้นผูกพัน (Bonding) มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในด้านดี (Positive word-of-mouth) มากที่สุด และยังมีความสอดคล้องกับพรรณพร เอี่ยมสำอางค์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการสนับสนุนพิเศษมีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การสนับสนุนพิเศษด้านข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การสนับสนุนพิเศษด้านอารมณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้าตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนืองความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนืองได้ คิดเป็นร้อยละ 43 ส่วนการรับรู้ในคุณค่าและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังสอดคล้องกับอรชพร ศรีพรหมใต้ และธงชัย ศรีวรรณะ (2567) ได้ทำการวิจัยเรื่อง

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ผลวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้ากีฬาไนกี้ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพสินค้ารองเท้ากีฬาไนกี้ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.14) ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ ตามลำดับ การรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ได้แก่ ประสิทธิภาพเดิม และทัศนคติ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีความทันสมัย และสวยงาม มีการระบายละเอียดชัดเจน ด้านราคา ต้องมีความเหมาะสม คุ่มค่า มีผลิตภัณฑ์ที่มีราคาหลากหลาย สามารถผ่อนชำระได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลากหลายสาขาอยู่ในพื้นที่ที่สะดวก ง่ายต่อการเดินทาง และเลือกซื้อ มีช่องทางออนไลน์ในการส่งสินค้า มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และครบถ้วน สามารถรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วนจากช่องทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดความสนใจ มีส่วนลดจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต เครือข่ายโทรศัพท์ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา รวมถึงมีการผ่อนชำระและมีอัตราดอกเบี้ย 0% ซึ่งสอดคล้องกับจันทร์จิรา นันตีสู้ (2560) ได้ทำการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรตามลำดับ และแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ และคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับกฤตชน เจนวัฒนาพานิช (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง พบว่า การแสดงออก

ด้วยตนเองจากภายในและการแสดงออกด้วยตนเองทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความรักในตราสินค้า และความรักในตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการสนับสนุนตราสินค้าก็หาผู้ใช้สินค้าจะพูดแบบปากต่อปากในเชิงบวกกับตราสินค้านั้นให้แก่เพื่อนและคนในครอบครัวรับรู้ถึงตัวสินค้ารวมถึงให้โอกาสเมื่อตราสินค้านั้นทำผิดพลาด และยังสอดคล้องกับกรวัฒน์ จันทะคุณ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ต่อความผูกพันในตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้าของบริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า การสนับสนุนตราสินค้า ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะแนะนำตราสินค้าแก่ผู้อื่น (Bilro et al., 2018) ซึ่งการจะทำให้เกิดการสนับสนุนตราสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความผูกพันในตราสินค้ายก่อน อีกทั้งสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันบนเว็บไซต์ พวกเขามีการสนับสนุนตราสินค้าโดยการแนะนำเว็บไซต์ให้คนอื่นรู้จักอีกด้วย (Bilro et al., 2017) ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวงกว้าง โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ต ในฐานะตัวกลางด้านการสื่อสาร (Law et al., 2004) ที่เห็นได้ชัดเจนคือเทคโนโลยีสารสนเทศเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ให้ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการได้ติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ด้วยเหตุนี้ ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agents) จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น รวมถึงยังสอดคล้องกับ Kim & Hyun (2010) ทำการศึกษาเรื่อง A Model to Investigate The Influence of Marketing Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด, บริการหลังการขาย) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (ด้านการรับรู้ ความเชื่อมโยงสินค้า การรับรู้คุณภาพและความภักดี) ผลการศึกษา พบว่า ในด้านส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นตัวกลางในการผสมผสานด้านส่วนประสมการตลาดไปสู่คุณค่าตราสินค้า การขายโดยบุคคลถูกกำหนดให้เป็นองค์ประกอบหลักของการส่งเสริมการขายในภาคซอฟต์แวร์ไอทีที่มีความสำคัญสูง ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลด้านส่วนประสมการตลาดทั้งหมดมีผลกระทบในเชิงบวกต่อมูลค่าโดยรวมของคุณค่าตราสินค้าซึ่งเป็นประสิทธิภาพของตลาด โดยที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นตัวกลางในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

5.3.1 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจก็หาควรกำหนดกลยุทธ์ของกิจการให้สอดคล้องกับผู้บริโภค ทั้งในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เน้นไปที่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เน้นไปที่การทำตลาดโฆษณา

และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างครบวงจร เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

5.3.2 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาสานำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้ากีฬา ตรงมีความทันสมัย มีภาพลักษณ์ที่ดี ราคาไม่แพง และผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจจะต้องดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวม ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

5.3.3 ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สร้างความตระหนักรู้ เน้นคุณภาพ สามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับการช่วยเหลือสังคมหรือสาธารณประโยชน์ ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจเกิดความผูกพันสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าอยู่เสมอ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า รักในตราสินค้า และจะเป็นผู้สนับสนุนในตราสินค้านั้น ยากที่จะเปลี่ยนใจ

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยสนับสนุนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ด้านกีฬา ผู้ที่สนใจน่าจะทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้ หรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬา ที่นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้

5.4.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกแหล่งในการทำการศึกษเป็นจังหวัดที่มีคนนิยมเล่นกีฬา หรือควรระบุผลิตภัณฑ์ของชนิดกีฬา เพื่อที่จะได้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจในการศึกษา

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ กีฬาประจำเดือนกันยายน*.
https://www.dbd.go.th/Statistic/2561/T26/T26_201809.
- กรวัฒน์ จันทะคุณ. (2563, 20-21 กุมภาพันธ์). *บทบาทของสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ต่อความผูกพันในตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้าของบริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในประเทศไทย*. [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 2: เรื่อง การจัดการทางธุรกิจที่ยั่งยืนในยุคดิจิทัล (Business Sustainability in Digitalization Era), เชียงใหม่, ประเทศไทย.
- กิตติ สิริพัลลภ (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า*. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญชพร คูตระกูล (2561). *ความรักในตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบปากต่อปากในด้านดีของตราสินค้าประเภทรถยนต์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:147318
- กันยากาญจน์ จันทรเหลียม และพัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต*. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 4(2), 352-364.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 29) กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตชน เจนวัฒนพานิช. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 2 (หน้า 228-238). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2561). *การตลาดแบบผู้บริโภคมีส่วนร่วม (Collaborative Marketing)*. สืบค้นจาก <http://www.dhevil.com/crisiswatch/43PG.pdf>.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD*. Veridian E-Journal, Silpakorn University. Vol. 11 No. 2 (2018): ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ (พฤษภาคม - สิงหาคม 2561).
- จินต์จุฑา อีสริยภัทร์. (ม.ป.ป.). *การสื่อสารตราสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ*. สืบค้นได้จาก <http://utcc.issariyapat.com/sites/default/files/no4.pdf>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จันทร์จิรา นันตีสู้. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี.
- เจตวัฒน์ เกษมไชนานันท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชานนท์ ภูววิทย์ และสาริษฐ์ กุลธวัชชัย. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ปีที่ 23 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2565) หน้า 86 – 98
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2554). การตลาด 3.0 โดย Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เนชั่นบุ๊คส์.
- หัตถพิชา สุกุลกิตติบุตร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดาดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนัตถ์ สุกมลพาณิชย์. (2562). การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย. (2019). วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและนันทนาการ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นได้จาก <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9498>
- นภาพร เจตะวัฒนะ. (2547). รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในกลุ่มสาวโสด. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลักและทฤษฎีทางสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช .
- ปัฐยา เรืองเริงกุลฤทธิ์ และวิกานดา พรสกุลวานิช. (2564). อิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ที่มีส่วนร่วมทางสังคมต่อความผูกพันในชุมชนเสมือนของกลุ่มแฟนซีรีส์จีน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 41(2), 68-86.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปัทมวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์. (2564). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวมุขไม้มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรรณปพร เอี่ยมสำอางค์. (2560). ชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการสนับสนุนพิเศษมีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรี เขยจรรยา. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เอลโลการพิมพ์ (1998).
- พัชรินทร์ ศุภภาคิน และพัชรทัต จารุทวีผลบุญ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(2), 130-142.
- มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์. (2553). การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติของประชาชนผู้รับบริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการให้บริการของธนาคารสินเอเซีย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มาร์เก็ตเทียร์ทิม. (2561). กระแสสุขภาพแรงตลาดอุปโภคบริโภค. สืบค้น 10 ธันวาคม 2567, จาก <https://marketeeronline.co/archives/29133>
- ละมัย เบาเออร์. (2558). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิหวัช น้อมบุญสงศรี และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2566). รูปแบบการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน. บทความวิจัยวารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์. ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 (2023): กันยายน - ธันวาคม 2566. หน้า 20 – 40.
- ศิริรัตน์ ญาณปรีชา.(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ค้นคว้าอิสระสาขาวิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศรีอำไพ อิงคกิตติ. (2567). *ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา*. บทวิเคราะห์ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ธุรกิจกีฬา*. ม.ป.ท.
- สุนิสา เพ็ญพูนวณิช. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาภาษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- อรขพร ศรีพรหมใต้ และธงชัย ศรีวรรณะ. (2567). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี*. Procedia of Multidisciplinary Research (MAY 5/2024)
- อสงไขย ทยานศิลป์ (2560). *ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Assael, H. (1995) . *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati. OH: International Thomson Publishing.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Badrinarayanan, V., & Laverie, D. A. (2013). *The role of manufacturers' salespeople in inducing brand advocacy by retail sales associates*. Journal of Marketing Theory & Practice, 21(1), 57-70.
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). *Building brand commitment: A behavioral approach to Internal brand management*. Journal of Brand Management, 12(4), 279-300.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. Marketing Letters, 17(2), 79-89.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). *Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning*. International journal of research in marketing, 24(3), 224-241.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing (14th ed.)*. Boston: McGraw – Hill.
- Fang, Y.H. (2012). *Does online interactivity matter? Exploring the role of interactivity strategies in consumer decision making*. Computers in Human Behavior, 28(5), 1790-1804.
- Gupta, P., Laddha, S., & Singh, S. (2017). *Brand advocacy and brand bonding: New parameters in consumer purchase decision journey in the digital world*. SIES Journal of Management, 13(1), 89-100.
- Halilovic, D. (2013). *Crazy little thing called brand love*. Master's thesis, University of Twente, Netherlands.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). *Effects of brand love, personality and image on word of mouth*. Journal of Fashion Marketing and Management, 16(4), 386-398.
- Kim & Hyun. (2010). *A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector*. Industrial Marketing Management. Volume 40, Issue 3, April 2011, Pages 424-438.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim & Hyun. (2010). *A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector*. Industrial Marketing Management. Volume 40, Issue 3, April 2011, Pages 424-438.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Philip Kotler some of my adventures in marketing*. Journal of historical research in marketing.
- Lee, Seung-Hee, & Workman, J. E. (2015). *Determinants of brand loyalty: self-construal, self- expressive brands, and brand attachment*. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 8(1), 12–20.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). *Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study*. European Journal of Marketing, 41(11/12), 1475–1494.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). *Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives*. Journal of Business Research, 63(9), 919-925.
- Noort, G., Voorveld, H.A.M., & Reijmersdal, E.A. (2012). *Interactivity in brand web sites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience*. Journal of Interactive Marketing, 26(4), 223-234.
- Park, B.J., et al. (2010). *The Physiological Effects of Shinrin- Yoku (taking in the forest atmosphere or Forest Bathing): Evidence from field experiments in 24 forests across Japan*. Environment Health Preventive Medicine. 15:18–26.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K., (2006). *Understanding customer engagement in Services*. ANZMAC 1006, Brisbane: n.p.
- Rindell, A., & Iglesias, O. (2014). *Context and Time in Brand Image Constructions*. Journal of Organizational Change Management, 27(5), 756-768.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Boston: Pearson Education Limited.
- Schramm, Wilbur. (1973). *Channels and Audiences in Handbook of Communication*. Chicago: Roand Mc. Nally College.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). *The influence of online product recommendations on consumers online choices*. Journal of retailing, 80(2), 159–169.
- Subramaniam & Mamun et al. (2014). *Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity: A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia*. Asian Social Science. Vol. 10, No 14; 2014 Print ISSN: 1911-2017 Online ISSN: 1911-2025. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P.E.D. (2020). *Brand value co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality*. Computers in Human Behavior, 45, 50-58.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). *Customer engagement as a new perspective incustomer management*. Journal of Service Research, 13 (3), 247–252.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). *Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes*. Journal of Product and Brand Management, 23(1), 33-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>.
- Wahyuningsih, Nasution, H., และ Yeni, Y. H. (2022). *A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom*. Cogent Business & Management.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
(แบบสอบถาม)



เลขที่.....



แบบสอบถาม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและถูกนำมาใช้ประโยชน์ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และความรักในตราสินค้า

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 25 ปี☐ 26 - 40 ปี☐ 41 - 55 ปี☐ 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา☐ มัธยมศึกษาตอนต้น☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.☐ ปริญญาตรี☐ ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท☐ 10,001 – 20,000 บาท☐ 20,001 – 30,000 บาท☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า
ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงคำตอบเดียว และโปรดทำให้ครบทุกข้อ โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำ หนักออกเป็น
5 ระดับดังนี้ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
AW ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า					
AW1. ท่านรู้ว่าผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง					
AW2. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ					
AW3. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา จากการพบเห็นตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ					
AW4. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ที่มีลักษณะที่โดดเด่นจากตราสินค้า คำขวัญ หรือ สโลแกน					
QR ด้านคุณภาพการรับรู้					
QR1. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ได้มาตรฐาน และได้รับการรับรองจากหน่วยงานหรืองานวิจัยต่าง ๆ					
QR2. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาจากความเชื่อถือต่อตราสินค้าที่มีการรับรองจากผู้ที่มีชื่อเสียง					
QR3. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาตามความพอใจจากการใช้งานของท่านเอง					
QR4. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ถูกใจและใช้อย่างต่อเนื่อง					
LB ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
LB1. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์กีฬาให้แก่ญาติ เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อตาม					
LB2. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่ชื่นชอบ					
LB3. การช่วยเหลือสังคมหรือสาธารณะประโยชน์ มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของท่าน					
LB4. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาเฉพาะที่มีชื่อเสียงที่ดีเท่านั้น					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียง คำตอบเดียว และโปรดทำให้ครบทุกข้อ โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนัก ออกเป็น 5 ระดับดังนี้ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
PD ด้านผลิตภัณฑ์					
PD1. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์กีฬา					
PD2. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ มีความทันสมัย และสวยงาม					
PD3. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์กีฬาสามารถสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา					
PD4. ผลิตภัณฑ์กีฬามีการระบุรายละเอียดชัดเจน เช่น ขนาด วิธีการรักษา วัสดุที่ใช้ในการผลิต ฯลฯ					
PR ด้านราคา					
PR1. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีราคาเหมาะสม คุ่มค่า					
PR2. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีผลิตภัณฑ์ในหลายระดับราคา					
PR3. การผ่อนชำระได้ เป็นการกระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา					
PR4. ราคาของผลิตภัณฑ์กีฬาอยู่ในระดับเดียวกับแบรนด์ชั้นนำอื่นๆ					
PL ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
PL1. การมีหลายสาขาอยู่ในหลายพื้นที่ จะทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
PL2. มีช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะ ช่องทางออนไลน์					
PL3. การสั่งซื้อในช่องทางออนไลน์ มีความรวดเร็ว ถูกต้องและครบถ้วน					
PL4. สามารถรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วนจากช่องทางออนไลน์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
PM ด้านการส่งเสริมการตลาด					
PM1. โปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์					
PM2. การโฆษณาหรือใช้ฟรีเซนเตอร์สามารถกระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์					
PM3. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีการผ่อนชำระได้ และมีอัตราดอกเบี้ย 0%					
PM4. ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาจากการได้รับส่วนลดจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น บัตรเครดิต เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และความรักในตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง คำตอบเดียว และโปรดทำให้ครบทุกข้อ โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับดังนี้ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
A ความภักดีต่อตราสินค้า					
A1. ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬายี่ห้อเดิมที่เคยใช้อยู่เสมอ					
A2. ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีประวัติมาอย่างยาวนาน					
A3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาตามที่ครอบครัวเคยใช้					
A4. ความผูกพันมีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา					
B การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า					
B1. ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ผลิตในประเทศไทย					
B2. การเปิดโอกาสให้เข้าร่วมกิจกรรมจะมีส่วนสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา					
B3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านติดตามในช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ					
B4. ท่านมักจะช่วยแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์กีฬาในช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ					
C การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า					
C1. ผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านเลือกซื้อสามารถสื่อสารขอคำแนะนำได้ตลอดเวลา					
C2. ผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านเลือกซื้อต้องมีการติดต่อกับท่านอยู่เป็นประจำ เช่น อวยพรในวันสำคัญ เป็นต้น					
C3. เมื่อท่านแสดงให้เห็นว่าต้องการความช่วยเหลือ จะรีบติดต่อกลับโดยทันที					
C4. ท่านมักจะช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กีฬาด้วยการโพสต์แชร์ หรือกดขึ้นชอบผลิตภัณฑ์กีฬาอยู่เสมอ					

ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
D คุณค่าของตราสินค้า					
D1. ท่านมักจะเลือกผลิตภัณฑ์กีฬาที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวท่านเสมอ					
D2. ผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านเลือกซื้อต้องมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป					
D3. ผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านเลือกซื้อต้องอยู่ตำแหน่งที่ไม่ด้อยกว่ายี่ห้ออื่นเสมอ					
D4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ทำให้เกิดความมั่นใจในทุกครั้งที่ใช้งาน					
E ความรักในตราสินค้า					
E1 ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ท่านรู้สึกชื่นชอบเท่านั้น					
E2 แม้จะมีใครมาแนะนำผลิตภัณฑ์/ยี่ห้ออื่น ท่านก็จะใช้ผลิตภัณฑ์/ยี่ห้อเดิม					
E3 ท่านจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เป็นพันธมิตรกับยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบ					
E4 ท่านจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์กีหายี่ห้อที่ท่านชื่นชอบทุกครั้งเท่าที่ทำได้					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

*****ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ครับ*****

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นายจنگล โกสกุล
รหัสนักศึกษา 076570303502-0
ที่อยู่ปัจจุบัน 62/533 ตำบลวัดชะลอ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 111130

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (สาขาวิชาการตลาด)	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร	2548
ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจบัณฑิต)	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2550

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พนักงานมหาวิทยาลัย นักวิชาการศึกษาปฏิบัติการ
หัวหน้างานพัฒนานิย คุณธรรม และจริยธรรม
ฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผลงานดีเด่นและรางวัลทางวิชาการ

ผู้ควบคุมทีมฟุตบอล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ทุนการศึกษา

ทุนการศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร