

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ
ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ
ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

สุรศักดิ์ สวัสดิ์สูง

นายสุรศักดิ์ สวัสดิ์สูง

ผู้วิจัย

K. L. P.

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Viola. Rasmay.

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตยเดช

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้ “ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE)” สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยความกรุณา และได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดี คอยตรวจสอบงานวิจัย เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยจนงานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยมีความซาบซึ้งถึงความเอาใจใส่ และความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่งรวมถึง รองศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบและวัดผลคุณภาพของงานวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกๆท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ทางผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้เหล่านั้นมาจัดทำเป็นสารนิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และศึกษาเล่าเรียนจนจบตามหลักสูตร ขอขอบคุณเพื่อนสาขาการตลาด รุ่น 24C ที่ได้เสียสละเวลาให้ความช่วยเหลือ คอยแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ นางสาว ภัททิรา บุญธรรม บุคคลคนสำคัญที่คอยให้กำลังใจตลอดระยะเวลาของการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงบุคคลในครอบครัวของผู้ทำวิจัย ขอขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ(ผู้ที่ล่วงลับไปแล้วระหว่างที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่) และพี่สาวทั้ง 2 ท่าน ผู้ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาในครั้งนี้มาโดยตลอด ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคตต่อไป

ศุรศักดิ์ สวัสดิ์สูง

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE)

THE EFFECTS OF PERCEIVED VALUE ON BRAND ATTITUDE AND PERCEIVED QUALITY OF EXPLAIN PURCHASE INTENTION TOWARDS NIKE

สุรศักดิ์ สวัสดิ์สูง 6450451

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, Ph.D.

บทคัดย่อ

การรับรู้คุณค่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้คุณค่าได้จากการใช้งานผลิตภัณฑ์สินค้า การรับรู้ถึงคุณค่านั้นสามารถกำหนดถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าในแต่ละด้าน ได้แก่ คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) คุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value) และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE) ที่ส่งผลไปยังทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อขึ้นได้ การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE) มาแล้ว มีอายุระหว่าง 27 - 57 ปี ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง ผลการวิจัยการรับรู้ค่าเชิงอรรถประโยชน์นั้นส่งผลไปยังทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้า ทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อได้ เช่นเดียวกัน การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึกก็ส่งผลถึงทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้า ทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อ แต่จากงานวิจัยนี้พบว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์นั้นไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้า ดังนั้นผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE) จึงควรมุ่งเน้นเพิ่มคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และคุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึกให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีคุณค่าเหล่านั้น และส่งมอบคุณค่าเหล่านั้นให้กับผู้บริโภคได้รับรู้โดยตรง

คำสำคัญ : คุณค่า/ คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ / คุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึก/ ทัศนคติต่อตราสินค้า/
การรับรู้คุณภาพ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความมุ่งหมายในการวิจัย	6
1.3 คำถามงานศึกษา	6
1.4 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย	7
1.5.2 ด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ และ เอกชน	7
1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลารวบรวมข้อมูล	7
1.5.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic value)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value)	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	10
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	10
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	10
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	19
3.1 การออกแบบวิจัย	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 กลุ่มตัวอย่างประชากร	19
3.3 การพัฒนาแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามอย่างไร	20
3.4 กระบวนการวิจัย	21
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลอะไรบ้าง	22
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	22
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	22
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Static)	23
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	23
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	24
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา	24
4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	26
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	32
5.1 อภิปรายและสรุปผลการวิจัย	32
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	35
5.3 สรุปผลการวิจัย	35
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	36
5.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัยสำหรับงานวิจัยในอนาคต	36
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า	47
ภาคผนวก ข แบบสอบถามงานวิจัย	49
ประวัติผู้วิจัย	54

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	Error! Bookmark not defined.
4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	26
4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของทัศนคติต่อตราสินค้า	26
4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	27
4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ	28
4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของการรับรู้คุณภาพ	28
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ	29
4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	29
4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของความตั้งใจซื้อ	30
4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	30
4.11 สรุปผลวิเคราะห์	31

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	จำนวนร้อยละของประชากรที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา ปี 2561-2565	1
1.2	รายได้รวมตลาดกีฬาและอุปกรณ์กลางแจ้งประเทศไทย	3
1.3	มูลค่าการนำเข้ารองเท้ากีฬา	4
1.4	ยอดขายของบริษัทไนกี้	5
2.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	18
4.1	ภาพสรุปผลงานวิจัย	31

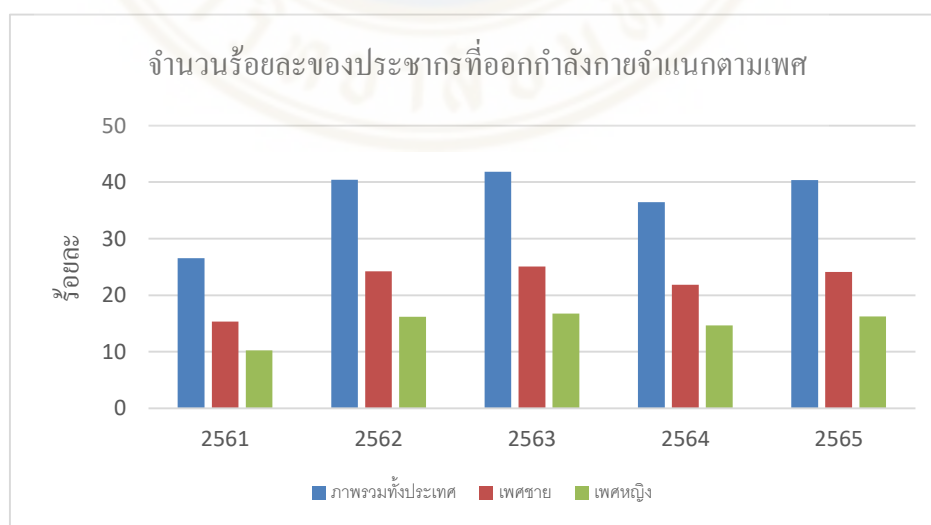


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันแนวโน้มการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นจากอิทธิพลของสิ่งต่างๆ เทรนด์ และเปลี่ยนไปตามกระแสอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทรนด์และกระแสของการดูแลสุขภาพ ผู้คนเริ่มสนใจการดูแลสุขภาพของตัวเองกันมากขึ้น มีความต้องการที่จะอยากจะทำให้สุขภาพของตนเองนั้นดีขึ้น มีร่างกายที่แข็งแรง ผู้คนจึงให้ความสนใจเลือกที่จะรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและร่างกายกันมากขึ้น เลือกที่จะดูแลสุขภาพตนเองด้วยการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการออกกำลังกายนั้นที่ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งแถมมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างมากมาย ในปัจจุบันการออกกำลังกายนั้นสามารถทำได้ง่ายมากขึ้น มีสถานที่ให้สำหรับออกกำลังกายมากขึ้น สามารถออกกำลังกายจากที่ไหนก็ได้ จึงทำให้คนเข้าถึงการออกกำลังกายได้ง่าย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีประชากรที่สนใจออกกำลังกายกันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากข้อมูลสำรวจการออกกำลังกายของประชากรที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเมื่อพิจารณาจำนวนร้อยละของการออกกำลังกายที่ผ่านมาย้อนหลัง 5 ปี

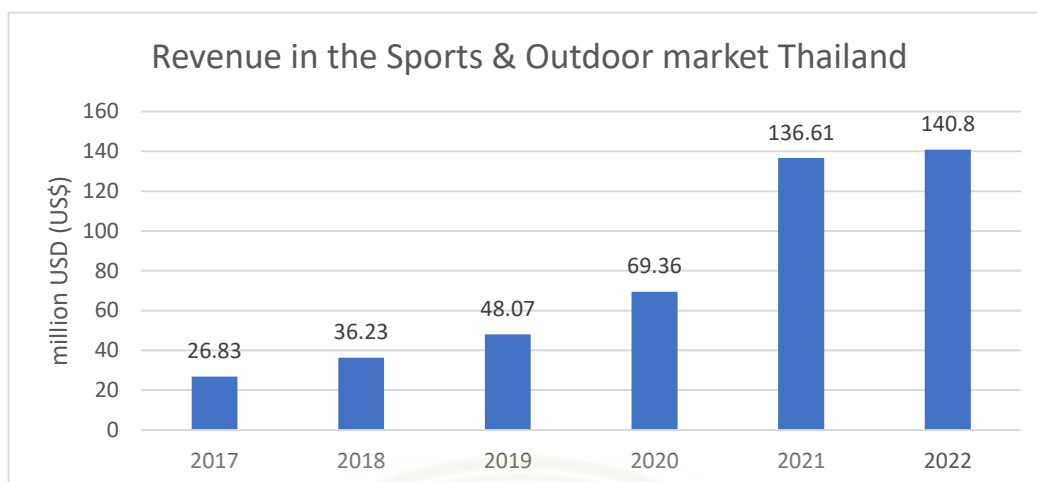


ภาพที่ 1.1 จำนวนร้อยละของประชากรที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา ปี 2561-2565

ที่มา : กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ภาพที่ 1.1 ย้อนหลังเมื่อปี 2561-2563 มีจำนวนประชากรที่ออกกำลังกายเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่ในปี 2564 การออกกำลังกายของประชากรมีปริมาณที่ลดลง เกิดขึ้นเพราะการมีโรคโควิด-19 ระบาดทั่วประเทศ มีการแพร่ที่ระบากรุนแรงขึ้นในปีนั้น มีการประกาศเคอร์ฟิวจากศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ให้งดเว้นภารกิจที่ต้องออกเดินทางออกนอกเคหสถานหรือที่พำนักโดยไม่จำเป็นในช่วงเวลาดังกล่าว (BBC NEWS) มียอดผู้ติดเชื้อรายใหม่พุ่งสูงสุด ในวันที่ 13 สิงหาคม 2564 คือ 23,418 ราย (กรมควบคุมโรค) สถานที่ออกกำลังกายปิดเนตถูกปิด งดการออกกำลังกายตามสวนสาธารณะและกลางแจ้ง ทำให้ประชาชนไม่สามารถออกกำลังได้ เป็นผลทำให้จำนวนประชากรที่ออกกำลังกายปี 2564 มีจำนวนลดลงในปี 2563 ถึงร้อยละ 6 แต่ปี 2565 สถานการณ์ของโรคโควิด-19 ดีขึ้น กระทรวงสาธารณสุขประกาศให้โรคโควิด-19 ลดระดับลงจากโรคติดต่อที่เป็นโรคอันตรายให้กลายเป็นเพียงโรคติดต่อที่ต้องเฝ้าระวัง (กระทรวงสาธารณสุข) ทำให้ผู้คนออกมาใช้ชีวิตกันมากขึ้น สถานที่ออกกำลังกายพิตเนตต่างๆ และสวนสาธารณะเปิดให้บริการประชาชนเข้ามาใช้งานได้ ทำให้ปี 2565 มียอดจำนวนประชากรที่ออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้นจากปี 2564 และเหตุผลที่ทุกคนควรออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และทำเป็นประจำ เพราะประโยชน์ที่ได้จากการออกกำลังกายนั้นมีมากมายมหาศาล แลมีข้อดีต่างๆ มากมาย เช่น นอกจากจะช่วยการลดน้ำหนักและทำให้สุขภาพแข็งแรงแล้ว (โรงพยาบาลสุขุมวิท) ยังสามารถช่วยป้องกันโรคต่างๆ ได้ เช่น โรคหัวใจซึ่งเป็นต้นเหตุของการเสียชีวิตสูงสุดอันดับสองในประเทศไทยอีกด้วย ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันต้านป้องกันโรคต่างๆ ได้หลากหลายโรค เช่น โรคกระดูกพรุน โรคภูมิแพ้ ป้องกันโรคเบาหวาน ป้องกันโรคความดันโลหิตสูง ป้องกันโรคหลอดเลือดสมอง แลยังช่วยป้องกันโรคมะเร็งได้อีกด้วย ช่วยในเรื่องของระบบขับถ่ายทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น การย่อยอาหาร ช่วยลดไขมันในเลือดโคเลสเตอรอลลดอาการของท้องอืดและท้องเฟ้อ นอกจากนั้นยังช่วยทำให้มีสมาธิในระหว่างการทำงานได้ดีขึ้น ช่วยลดความกังวลและความเครียด ทำให้อนอนหลับสนิทได้มากขึ้น ทำให้จิตใจเบิกบานแจ่มใส

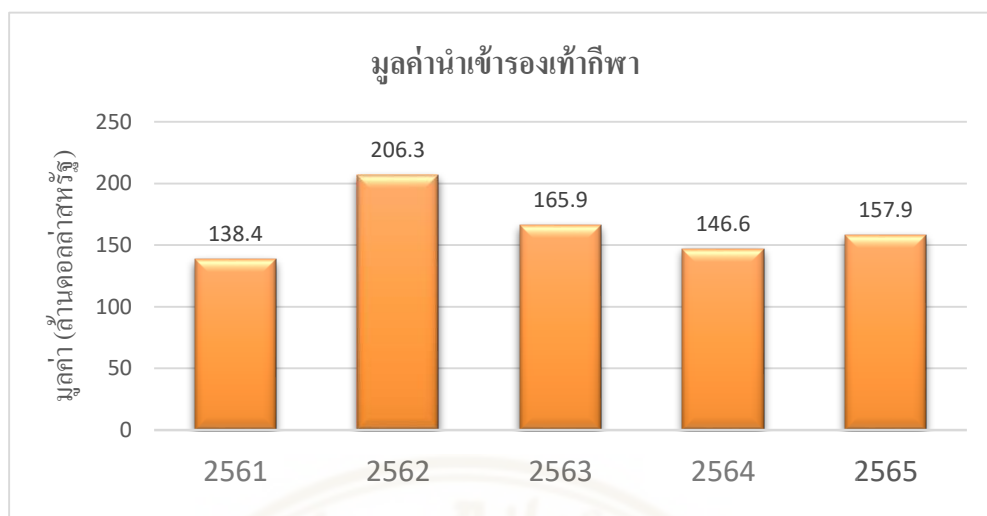
จากข้อมูลการออกกำลังกายของประชากรพบว่า มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น (การกีฬาแห่งประเทศไทย) สาเหตุหนึ่งคือ สามารถที่จะเลือกเล่นกีฬาได้หลากหลายชนิด เช่น เหวทเทรนนิง ฟิตเนส วิ่ง ว่ายน้ำ ฟุตบอล เต้นแอโรบิก แบดมินตัน เทนนิส ฯลฯ ซึ่งในแต่ละชนิดกีฬาก็จะใช้เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาโดยเฉพาะของแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพรวมของธุรกิจกีฬาและอุปกรณ์กลางแจ้งทั้งตลาดของประเทศไทยย้อนหลัง 6 ปีนี้ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด



ภาพที่ 1.2 รายได้รวมตลาดกีฬาและอุปกรณ์กลางแจ้งประเทศไทย

ที่มา : statista.com

ทั้งนี้ชุดออกกำลังกายนอกจากสวมใส่เพื่อการออกกำลังกาย ที่ทำให้เคลื่อนไหวที่คล่องตัวและกระฉับกระเฉงมากขึ้น ยังได้ถูกออกแบบเพื่อปรับให้เข้ากับเทรนด์ กระแส และไลฟ์สไตล์ของผู้คนในยุคปัจจุบันให้มากขึ้น ทำให้ชุดออกกำลังกายสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น กางเกงวอร์มที่สามารถใส่เป็นไลฟ์สไตล์ได้ เสื้อสูดที่ใส่วิ่งและทำงานได้เช่นเดียวกัน เพราะในปัจจุบันแทบไม่มีเส้นแบ่งระหว่างการทำงาน การออกกำลังกายและการใช้ชีวิตประจำวันแล้ว หลายๆแบรนด์จึงเลือกออกแบบชุดออกกำลังกายให้เข้ากับกระแสนิยม มีความทันสมัยมากขึ้น และเข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบัน ชุดออกกำลังกายไม่จำเป็นจะต้องมีจุดประสงค์สำหรับการออกกำลังกายเสมอไป (marketeeronline) แบรนด์ต่างๆจึงเริ่มเข้ามาเจาะกลุ่มตลาดลูกค้ากลุ่มนี้กันเยอะขึ้นมากขึ้น แต่แบรนด์กีฬาอาจได้เปรียบตรงที่เข้าตลาดนี้มาก่อน นอกจากชุดกีฬาแล้วรองเท้ากีฬา ก็มีการปรับรูปแบบให้ดูเป็นไลฟ์สไตล์มากขึ้น สอดคล้องกับเทรนด์แฟชั่นของคนรุ่นใหม่ที่มีความนิยมใส่รองเท้ากีฬาในการทำกิจกรรมประจำวันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใส่ไปทำงาน เดินเที่ยว ห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีความซึ่งสอดคล้องกับสถิติข้อมูลการนำเข้ารองเท้ากีฬาย้อนหลังใน 5 ปี เป็นสิ่งที่ยืนยันให้เห็นว่ารองเท้ากีฬายังมีความต้องการเพิ่มขึ้นและสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 1.3 มูลค่าการนำเข้ารองเท้ากีฬา

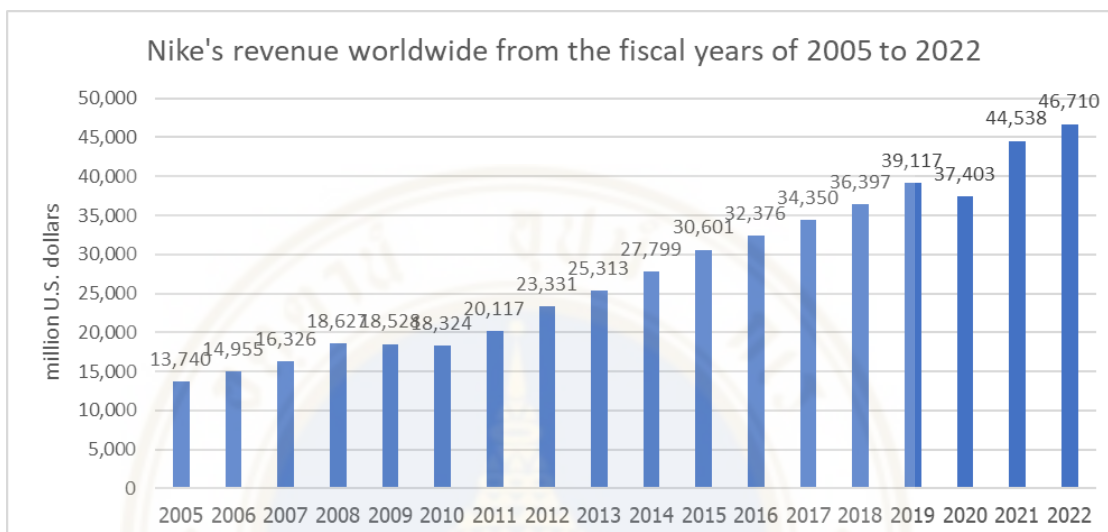
ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ภาพที่ 1.3 พบว่าในปี 2562 ตัวเลขยอดการนำเข้ารองเท้ากีฬาเพิ่มขึ้นสูงถึง 206.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่เนื่องจากในปี 2563 - 2564 เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้มูลค่าการนำเข้าของรองเท้ากีฬาหดตัวลง แต่ในปี 2565 สถานการณ์ของโรคโควิด-19 ดีขึ้น มูลค่าการนำเข้ารองเท้ากีฬาก็เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าปี 2564

จากเทรนด์ที่คนเริ่มให้ความสนใจออกกำลังกายและรักษาสุขภาพกันเพิ่มขึ้น คนเริ่มมีทัศนคติที่เปิดกว้างกันมากขึ้น เรื่องชุดออกกำลังกายและรองเท้ากีฬาไม่ได้ถูกผลิตเพื่อสวมใส่การเล่นกีฬาอย่างเดียวเท่านั้น ผู้ผลิตยังเพิ่มแฟชั่นเข้าไปในชุดออกกำลังกายและรองเท้ากีฬามากขึ้น ไม่จำเป็นต้องใส่เพื่อไปเล่นกีฬาเท่านั้น ในปัจจุบันชุดออกกำลังกายยังสามารถใช้ในกิจกรรมประจำวันได้อีกด้วย เช่นการสวมใส่เพื่อไปทำงานที่ออฟฟิศ หรือการทำกิจกรรมนอกบ้านก็สามารถทำได้ เพราะชุดออกกำลังกายนั้นถูกออกแบบมาให้สวมใส่ได้ง่าย มีความยืดหยุ่น ระบายอากาศได้ดี ทำให้มีความรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่ สินค้าประเภทนี้จึงมีความความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยบริษัทที่มีการจำหน่ายสินค้าประเภทชุดออกกำลังกายและรองเท้ากีฬาที่มีสัดส่วนตลาดสูงที่สุดในโลก คือ บริษัทไนกี้ (alltopeverything) และปัจจุบันแบรนด์ไนกี้เองก็ถูกจัดอันดับให้เป็นแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงสุดอันดับที่ 21 ของโลก (kantar, สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566)

เมื่อตอนเริ่มก่อตั้งบริษัทไนกี้มุงมั่นที่จะผลิตรองเท้าให้กับนักกีฬาที่ใช้ในการแข่งขันโอลิมปิกเท่านั้น จนแบรนด์ไนกี้มีชื่อเสียงมากขึ้น จากการที่นักกีฬาได้สวมใส่รองเท้าลงแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ยิ่งทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น คนเริ่มเป็นที่รู้จักแบรนด์ไนกี้ แต่เมื่อแบรนด์ไนกี้ได้ร่วมงานกับนักบาสเกตบอลอย่าง ไมเคิล จอร์แดน ที่เป็นนักกีฬาที่โด่งดังในช่วงเวลานั้น จึง

ทำให้แบรนด์ไน้ก็มีชื่อเสียงและโด่งดังไปทั่วโลก ต่อมาแบรนด์จึงได้ผลิตชุดกีฬาและรองเท้ากีฬา ออกมาในหลากหลายประเภท ที่ตอบโจทย์นักกีฬาในแต่ละประเภทกีฬามากขึ้น (blueoclock) พร้อมทั้งประสิทธิภาพที่ดีในการเล่นกีฬามากขึ้น ทำให้บริษัทไน้ก็เติบโตมาเป็นบริษัทผลิตชุดกีฬา อุปกรณ์กีฬา และรองเท้ากีฬาที่ใหญ่ที่สุดในโลก



ภาพที่ 1.4 ยอดขายของบริษัทไน้

ที่มา : statista.com

ด้วยยอดขายของบริษัทไน้ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาเกือบ 20 ปี จนกลายมาเป็นบริษัทอันดับ 1 ของธุรกิจประเภทนี้ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไน้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากมายทั่วโลก รวมทั้งนักกีฬาหลายคนต่างเลือกใช้ ทำให้ผู้ทำวิจัยอยากจะศึกษาว่า นอกจากปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าตราสินค้าไน้ (สรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์, 2558) นอกจากนั้นได้มีนักวิจัยอีกหลายท่านต่างให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) คุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value) และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อไม่แพ้กัน (Vijaranakorn and Shannon, 2017; Chen et al., 2020) ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยสนใจที่จะศึกษาแนวคิดทั้ง 3 ตัวแปรนี้ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไน้ (NIKE)

1.2 ความมุ่งหมายในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อต้องการศึกษาปัจจัยของการรับรู้ด้านคุณค่าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) คุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value) และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) จนทำให้เกิดเป็นความความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตรถยนต์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE)

1.3 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยของการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ได้แก่ คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) คุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value) และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ของผลิตรถยนต์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพอย่างไร

2. ทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตรถยนต์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE) อย่างไร

3. การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความความตั้งใจซื้อผลิตรถยนต์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE) อย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าในแต่ละด้าน คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) คุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value) และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ที่ผู้บริโภครับรู้จากผลิตรถยนต์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้าต่อความความตั้งใจซื้อผลิตรถยนต์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE)

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพต่อความความตั้งใจซื้อผลิตรถยนต์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE)

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

● กลุ่มประชากรที่เหมาะสมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE) ช่วงอายุระหว่าง 27 - 57 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่เป็นที่ทราบของจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบประชากรรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

● การสุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้จึงเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ทำการจัดเตรียมไว้ ไปเก็บข้อมูล ตามที่ต้องการ

1.5.2 ด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ และเอกชน

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของการรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) คุณค่าเชิงความรู้สึก (Hedonic Value) และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เกิดเป็นความความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE) โดยการเก็บข้อมูลจะเป็นการเก็บในรูปแบบออนไลน์ ที่มีการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของผู้ทำวิจัย ได้แก่ Facebook Line และ Instagram

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลารวบรวมข้อมูล

ใช้ระยะเวลาดำเนินการรวบรวมข้อมูล คือ 1 เมษายน พ.ศ. 2566 – 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

1.5.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE) ผ่านตัวแปรต่างๆ ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

- คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value)
- คุณค่าเชิงความรู้สึก (Hedonic Value)
- คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value)

- ทักษะคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)
- การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- ความความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ที่เกี่ยวข้องในด้านทฤษฎี การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในเรื่องการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยมีการต่อยอดเพิ่มเติมของงานวิจัยในก่อนหน้าที่ผ่านมา รวมถึงการประยุกต์ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากผู้บริโภค ที่ส่งผลทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อ เพื่อนำไปใช้การวัดผลเรื่องของความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในก็

2. ประโยชน์ที่เกี่ยวข้องในด้านการบริหารจัดการ ข้อมูลและผลของการวิจัยในครั้งนี้เบื้องต้นสามารถนำไปเป็นแนวทางในการประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเพื่อดำเนินงานทางธุรกิจได้ โดยนำการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 รูปแบบนี้ มาใช้พิจารณาร่วมกัน และนำเสนอคุณค่าที่สอดคล้องกับความต้องการและมอบให้ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าผ่านการใช้งานผลิตภัณฑ์ไปแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ดีเพิ่มมากขึ้น และรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี เพื่อสร้างโอกาสให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้นและอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value)

Zeithaml (1988) ได้เสนอแนวคิดของคุณค่า คือ การที่ผู้บริโภคประเมินภาพรวมที่เกี่ยวข้องถึงประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยพิจารณาถึงสิ่งที่ได้รับเป็นผลตอบแทนกลับมา และพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องเสียไปเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ (Basaran and Buyukyilmaz, 2015) พฤติกรรมของการบริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ด้านประโยชน์ใช้สอย (utilitarian) และด้านอารมณ์ความรู้สึก (hedonic) (Babin et al., 1994) ได้ยกตัวอย่างว่า ผู้บริโภคบางรายจะสนใจเฉพาะสินค้าที่ให้คุณประโยชน์ด้านการใช้งานเป็นหลัก มองเรื่องประโยชน์จากการบริโภคมากกว่าสิ่งอื่น แต่บางครั้งผู้บริโภคบางคนก็ต้องการความสนุกสนาน อารมณ์ และความเพลิดเพลินเพิ่มเติมเข้าไปด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคเหล่านี้จึงต้องการความสนุกสนานจากการบริโภค หรือการช้อปปิ้งด้วย การได้เห็นสิ่งต่างๆ ในระหว่างการช้อปปิ้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเพลิดเพลิน เกิดเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ตามมาภายหลัง

Hanzaee and Khonsari (2011 อ้างถึงใน กัญญาดา ชมภูทิพย์, 2560) ได้ให้ความหมายคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ หมายถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นของการใช้งานจริงๆ เป็นหลักของผู้บริโภค ที่ตรงตามเงื่อนไขของการใช้งาน เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้ การที่ผลิตภัณฑ์จะมอบคุณประโยชน์เหล่านั้นได้ ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินผ่านกระบวนการทางความคิด วิเคราะห์ จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ให้ประโยชน์ที่จำเป็นตามความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของการใช้งานหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับ (จุฑามาศ ต้นกุลรัตน์, 2558) ได้ให้นิยามของคำว่า คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian values) เป็นคุณค่าที่เกิดจากการนำไปใช้งานเป็นหลักมากกว่าประโยชน์ในด้านอื่นๆ เพราะต้องการได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างแท้จริง เช่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกให้มากยิ่งขึ้นจากการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้ทำงานเสร็จเร็วมากยิ่งขึ้น ตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตั้งไว้ได้ (Overby and Lee, 2006) คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ถูกกำหนดด้วยภาพรวมจากหลายๆ ปัจจัย และผู้บริโภคจะทำการประเมินหรือตัดสินใจจากวิจรรย์ญาณของผู้บริโภค การ

ก่อให้เกิดความสะดวกรสบาย หรือเกิดประโยชน์จากการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ และราคาที่เหมาะสมผลกับสิ่งที่จะต้องแลกเปลี่ยนไป เป็นปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์

การบริโภคแบบคุณประโยชน์ด้านการใช้สอย เกิดขึ้นจากหน้าที่ของสินค้าต่างๆ หรือประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Voss et al., 2003) คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ หรือเรียกอีกอย่างว่าคุณประโยชน์ด้านการใช้สอย ถูกแลกเปลี่ยนหรือซื้อด้วยความต้องการด้านใช้งานเป็นหลัก เช่น การมองหาสินค้าที่ให้ความสะดวก สินค้าที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานนั้นๆ ได้ตรงจุด การคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ประสิทธิภาพจากการใช้งาน และราคาที่สมเหตุสมผลด้วย (Sarkar, 2011) ฉะนั้นการซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบนี้ครั้งแรกที่ผู้บริโภคจะประเมินขึ้นอยู่กับแรงจูงใจด้านประโยชน์ เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคจะนำสินค้าไปใช้งานเป็นหลัก เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ (Liu et al., 2020) มองว่าการบริโภคแบบ เชิงอรรถประโยชน์ เป็นการบริโภคในรูปแบบที่เน้นประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์ที่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ตามที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ก่อนหน้าที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นร้านค้า ควรดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยเหตุผลจากการช้อปปิ้งมากกว่าอย่างอื่น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic value)

Smith and Colgate (2007) มองว่าคุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึก คือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ และการสร้างประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านอารมณ์และความรู้สึกที่เหมาะสมให้กับลูกค้า เช่น ธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกและร้านอาหารบางแห่งจะให้ความสำคัญแก่คุณค่าเหล่านี้ ที่เป็นคุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสของลูกค้า (ความสวยงาม บรรยากาศ กลิ่น ความรู้สึก โทนเสียง) และธุรกิจการท่องเที่ยวและความบันเทิงจะเน้นการสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก (ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน รู้สึกตื่นเต้น) และธุรกิจในการบริการให้ก็มีความสำคัญแก่คุณค่าด้านความเชิงอารมณ์ความรู้สึกเช่นเดียวกัน (การสร้างความไว้วางใจ และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า) สอดคล้องกับ (Etemad-Sajadi, 2014) ได้อธิบายว่า คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก หรือคุณค่าด้านจิตใจ จะมุ่งเน้นไปที่ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความสบายใจของผู้บริโภค สิ่งนี้คือคุณค่าทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้บริโภคเป็นหลัก (Ailawadi et al., 2001) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการมีปัจจัยจากสิ่งอื่นๆ ก็สามารทำให้เกิดอิทธิพลกับผู้บริโภคในการเพิ่มคุณค่าทางจิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกได้

1) การสำรวจ: การสำรวจเป็นการมอบประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคโดยมีคุณสมบัติจากการเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้น เกิดแรง

กระตุ้น การสำรวจมีประโยชน์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงประสบการณ์ใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินเมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์

2) ความบันเทิง: ความบันเทิงที่เกี่ยวข้องจากการซื้อปิ้ง ความความสนุกจากการใช้งาน ผู้บริโภครู้สึกถึงความสนุกสนาน ของการเลือกซื้อหรือการใช้งานสินค้า (Edward Wang, 2017) ได้กล่าวเสริมอีกว่าการซื้อสินค้า นอกจากสินค้าที่สร้างอารมณ์และความรู้สึกได้ บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความรู้สึกได้ด้วยเช่นเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ตื่นเต้น หรือเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

โดยสรุป จูทามาสา ตันกุลรัตน์ (2558) คุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic values) เป็นคุณค่าที่เกิดจากผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตามความรู้สึก ความพึงพอใจ ความเหมาะสม และอารมณ์ ด้วยการรับรู้จากระบบของประสาทสัมผัสของผู้บริโภค คือ ความสวยงาม รสชาติ กลิ่น โทนเสียง การสัมผัส แล้ววิเคราะห์ออกมาว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะช่วยทำให้เกิดสุนทรียทางอารมณ์ในด้านใดบ้าง จากนั้นจึงเลือกผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อตอบสนองสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก เช่นเดียวกับ (Ekawati, Ni Wayan et al., 2020) ได้อธิบายว่า คุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึก เป็นคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตใจในหลายๆด้าน เช่น ความรู้สึก ความเพลิดเพลิน ความสบายใจ ความปลอดภัย รู้สึกสบายใจ และรู้สึกผ่อนคลาย อันเกิดจากการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น และผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึกนี้ขึ้นมาได้ ทำให้สินค้านี้มีความเป็นตัวตน โดยเฉพาะได้ เกิดเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นได้ และส่งผลต่อไปยังการรับรู้ต่อด้วยผลิตภัณฑ์นั้นๆได้ ทำให้สร้างความดึงดูด และสนใจได้ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ทำให้ตราสินค้าเกิดความแตกต่างระหว่างตราสินค้าอื่นๆได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value)

Smith and Colgate (2007) ได้นิยาม คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่ลูกค้าเชื่อ ยึดติด หรือถูกเชื่อมโยงในด้านจิตวิทยา กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เกิดขึ้นได้กับสินค้าบางประเภท (เช่น สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าแฟชั่น) ลูกค้ารู้สึกถูกดึงดูดจากสินค้าประเภทนั้นๆ และทำให้พวกเขา รู้สึกดีกับตัวเองไม่ว่าจะมีไว้ครอบครอง หรือได้มอบสินค้าให้กับบุคคลอื่น สอดคล้องกับคำกล่าวของ (Holbrook, 2005) ได้กล่าวว่า คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นส่วนหนึ่งของ “จิตวิญญาณ” ที่เกิดขึ้น เป็นความสัมพันธ์กับตนเองเป็นตัวตนของเรา และคุณค่าในตัวเอง ทำให้เราเป็นตัวเรา มีความเป็นเอกลักษณ์ทางตัวตน ทำให้เกิดมิติของคุณค่าทางสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันทางความคิด และจิตวิญญาณ ตัวตนที่แตกต่างจึงทำให้เกิดการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ แตกต่างกัน (เช่น ดนตรี อาหาร และการพักผ่อน และอื่นๆ อีกมากมาย) ทุก

อย่างมีความหมายกับตัวมันเอง มีความเฉพาะเจาะจงเชื่อมโยงกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ยังสามารถบ่งบอกถึงการแสดงออกถึงตัวตนของแต่ละบุคคล เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำหอม เสื้อผ้าแฟชั่น รถยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สะท้อนหรือแสดงออกถึงบุคลิก รสนิยม และคุณค่าของตัวเอง และ บางกลุ่มผลิตภัณฑ์ก็ถือว่า มีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ด้วยตัวของมันเอง บางอย่าง (เช่น ดอกกุหลาบในวันวาเลนไทน์) เป็นสัญลักษณ์ หรือความหมายที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์และ ประเพณีทางสังคมวัฒนธรรม และทั้งหมดนี้อาจเป็นไปตามเงื่อนไขของวัฒนธรรม หรือนักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้นได้ สอดคล้องกับ (ภารดี พิฆาวู, 2558) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคบางรายไม่ได้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองด้านคุณประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว หรือ คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ความเพลิดเพลิน ที่ทำให้เกิดความผ่อนคลาย แต่ผู้บริโภคบางรายมีความต้องการด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่า (Symbolic Value) ความต้องการนี้เป็นส่วนหนึ่งในด้านจิตวิทยา เช่น ต้องการมีชื่อเสียง ทำให้บุคคลอื่นให้การยอมรับ เป็นต้น พฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่สามารถส่งมอบคุณค่า สามารถเติมเต็มสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์มากขึ้น ต้องการตราสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองต่อสังคม ทำให้ตนเองมีเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะตัว มีความโดดเด่น หรือทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมจ่ายในสินค้าประเภทนี้มากขึ้น แม้จะมีราคาที่สูงกว่าปกติ (Tangsupwattana and Liu, 2018)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

แนวคิดของทัศนคติ (Attitude) คือ ความคิด ความรู้สึก และความเชื่อต่อสิ่งนั้นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งของ ตัวบุคคล หรือสถานการณ์ และจะเกิดแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมใดๆ ของบุคคลนั้นออกมา อันมาจากสภาพแวดล้อมหรือประสบการณ์ ที่จะทำให้เกิดแนวโน้มต่อบุคคลนั้นๆ แสดงออกมาเป็นปฏิกิริยาต่อการกระทำบางอย่าง ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นระดับของการประเมินต่อสิ่งใดบางอย่างที่เป็นได้หลายลักษณะ ชอบเห็นด้วยถ้าชอบหมายถึงการมีทัศนคติแง่บวกที่ดี และถ้าไม่ชอบคือการมีทัศนคติในแง่ลบที่เห็นลบ ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ฉะนั้นการทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคจะสามารถช่วยคาดการณ์ หรือประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (พรพรรณ พิทยบำรุง, 2562; Ekawati, Ni Wayan et al., 2020)

Rossiter and Percy (1992) อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า ผ่านการสื่อสารจากตราสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินภาพโดยรวมของตราสินค้านั้นๆ ด้วยการคิด วิเคราะห์ จากสิ่งที่ได้พบ

หรือสัมผัสมา เพื่อคว่ำสิ่งนั้นคืออะไร มีลักษณะอย่างไร ทำให้เกิดการตอบสนองเป็นการรับรู้ต่อสิ่งที่พบ หรือสัมผัสมา จึงทำให้เกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าต่างๆ ไปด้วย โดยทั่วไปผู้บริโภคจะกำหนดเป็นทัศนคติจากการประเมินภาพโดยรวมของผู้บริโภคทั้งผ่านการใช้งาน การสื่อสารในรูปแบบต่างๆของตราสินค้า และการบอกต่อจากบุคคลอื่น โดยคำนึงถึงความคาดหวังจากตราสินค้านั้น และแรงจูงใจของการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละบุคคลจะมีความคาดหวังในตราสินค้าที่แตกต่างกัน อาจทำให้เกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าโดยรวมที่แตกต่างกัน ไปด้วย ทั้งที่เป็นตราสินค้าเดียวกัน ขึ้นอยู่กับเหตุผลหลักของการซื้อและโอกาสในการเลือกซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง (Mitchell and Jerry, 1981) อธิบายเพิ่มเติมว่าทัศนคติต่อตราสินค้านั้น หมายถึงการวิเคราะห์ภาพรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยทัศนคติเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมาก สามารถนำมาวิเคราะห์ หรือคาดการณ์พฤติกรรม เพื่อประเมินถึงการกระทำของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ หรือจะกระทำต่อตราสินค้านั้นแบบใด เช่น ถ้าเกิดการรับรู้ที่ดี หมายถึงการทราบถึงตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่ดี ก็ส่งผลทำให้เป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ทัศนคติต่อผู้บริโภคที่เกิดจากคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก ตัวอย่างเช่นงานวิจัยก่อนหน้าของ (Huu Khoi et al., 2018) ได้ทำการวิจัยพบว่า คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก มีอิทธิพลโดยตรงถึงทัศนคติต่อผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อได้ จากการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านมือถือ (Mobile Commerce) พบว่า ทั้งคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกนั้น ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านมือถือ (Mobile Commerce) แต่คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์นั้นจะมีอิทธิพลที่มากกว่าเนื่องจากผู้บริโภคต้องการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน ความสะดวกจากการใช้งานสามารถซื้อสินค้าเมื่อไรที่ไหนก็ได้ ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า มีรูปแบบอินเทอร์เฟซบนแอปพลิเคชันที่พอดีกับหน้าจออุปกรณ์ แต่งานวิจัยนี้จะเป็นบริบทสำหรับประเทศเวียดนามเท่านั้น แต่สำหรับในบางประเทศอาจมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Coker et al., 2014) ที่ได้ทำการศึกษาการสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าออนไลน์ (Social Shopping Rewards) ทำให้เกิดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยมีอิทธิพลไปถึงทัศนคติต่อตราสินค้าทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลสรุปของงานวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เป็นผลมาจากทั้งคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกทั้งคู่ เมื่อผู้บริโภคได้รับรางวัลเป็นคะแนนสะสมจากซื้อสินค้าออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีภายในจิตใจ จนกลายเป็นคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกได้ สอดคล้องกับ (Childers et al., 2001) พบว่าการได้รับคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกสามารถพัฒนาให้กลายเป็นทัศนคติได้

จากการทบทวนวรรณกรรม เป็นที่มาของสมมติฐาน ดังนี้

H1: คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

H2: คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรม ทัศนคติต่อผู้บริโภค โภคที่เกิดขึ้นจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ตัวอย่าง ของงานวิจัย (De Toni et al., 2021) ได้ทำการศึกษา คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของไวน์ ที่ถือว่ามีความสำคัญมากเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่เกิดเป็นความตั้งใจซื้อได้ พบว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของไวน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อได้ ในตัวเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทแอลกอฮอล์ ไวน์ถือเป็นตัวเลือกแรกที่ผู้บริโภคต้องการเก็บไว้ครอบครองซึ่งมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ แสดงออกถึงหรูหรากว่าแอลกอฮอล์ชนิดอื่นๆ ซึ่งถือเป็นความสัมพันธ์คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่มีผลกับทัศนคติต่อผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม เป็นที่มาของสมมติฐาน ดังนี้

H3: คุณค่าเชิงสัญลักษณ์มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

Aaker (1991) ได้อธิบายถึงความหมายของการรับรู้คุณภาพ คือ คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ ถูกกำหนดด้วยการรับรู้จากผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพโดยรวมที่โดดเด่น และแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคได้คาดหวังกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น

คุณภาพที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ : สินค้าหรือบริการได้มอบความพิเศษที่เหนือกว่าได้

คุณภาพตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ ฟังก์ชัน การบริการที่รวมอยู่มีมาตรฐาน รวมถึง

คุณภาพของการผลิต : การผลิตได้ตามข้อกำหนด มีมาตรฐานที่รองรับ ไม่มีข้อบกพร่องที่เกิดจากการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด (Keller, 2013) ได้กล่าวเสริมอีกว่าการรับรู้คุณภาพ เป็นการรับรู้ต่อคุณภาพทั้งหมดโดยรวมของผลิตภัณฑ์ เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสีย ประสิทธิภาพ ความแตกต่าง หรือความโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคได้นำมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ เพื่อประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพที่เหมาะสมเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ตราสินค้าควรให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เพราะถือเป็นคุณลักษณะของตราสินค้าที่ดี ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่าง ดูโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลโดยตรงในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการเลือกใช้บริการ และ

มีผลทำให้ถึงขั้นทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าสินค้าต่อไปได้ (Ho Bae and Mo Jeon, 2022) ได้ อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบกับความรู้สึก ความพอใจ ต่อคุณภาพและการบริการของสินค้านั้น ทั้งก่อนหน้าและหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยการรับรู้คุณภาพ เกิดขึ้นจากการประเมิน และวิเคราะห์จากผู้บริโภคถึงประเด็นการใช้งาน ข้อดีข้อเสียคุณภาพโดยรวม ของสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพที่สูงขึ้นจากตราสินค้านั้น จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความ ประทับใจต่อตราสินค้านั้นเกิดเป็นความภักดีได้ในที่สุด ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เกิดเป็นข้อ ได้เปรียบของตราสินค้านั้น

การรับรู้คุณภาพเป็นการวิเคราะห์ทั้งจากความรู้สึก ความคิด ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการ ผู้บริโภคอาจทำการประเมินภาพรวมของการรับรู้คุณภาพปัจจัยที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ข้อมูลพื้นฐาน คุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ (Zeithaml, 1988) ได้กล่าวเสริมอีกว่า การรับรู้คุณภาพ คือผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อ คุณภาพในหลายๆด้านของตัวสินค้า การรับรู้ความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการที่สูงกว่าตัวเลือก อื่นๆ เมื่อผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบกัน (พิชญา กออบลาภ, 2563) ได้กล่าวเสริมอีกว่า เมื่อ ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของตราสินค้าที่ดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ ผู้บริโภคก็มีเหตุผลที่จะเลือก บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นที่คุณภาพโดยรวมที่ดีกว่า แต่การรับรู้คุณภาพก็อาจเปลี่ยนไปได้ใน ภายหลังได้ เช่นเดียวกับ (Yoo et al., 2000) ตราสินค้าใดที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพเพิ่มมากขึ้นต่อ ผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ เมื่อถูก นำมาเปรียบเทียบกัน (Zeeshan, 2013) ได้กล่าวเสริมอีก เมื่อผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่มีคุณภาพที่ดีนั้น สามารถมอบประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคได้ จะทำให้เกิดความได้เปรียบจากการแข่งขันกับคู่แข่งอื่นๆ ได้

จากการทบทวนวรรณกรรม การรับรู้คุณภาพเกิดจากคุณค่าการใช้งาน และคุณค่าทาง อารมณ์ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ (Bo Yan, 2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า ทั้งคุณค่าการใช้งาน และคุณค่าทางอารมณ์ส่งผล ในด้านบวกต่อการรับรู้คุณภาพทั้งคู่ แต่คุณค่าการใช้งานมีนั้นส่งผลมากที่สุด ยิ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับ คุณค่าด้านการใช้งานมากเท่าใด ก็จะทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพมากขึ้นตามไปด้วย ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกพึงพอใจในสินค้า ก็จะส่งผลต่อตราสินค้าในเชิงบวกส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีและเกิดการ บอกรับต่อได้

จากการทบทวนวรรณกรรม เป็นที่มาของสมมติฐาน ดังนี้

H4: คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ

H5: คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรม สัญลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพจากการบริการและ กิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเป็นพฤติกรรมของพลเมือง ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ (Aljarah and Dalal, 2021) ได้ทำการศึกษาสัญลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวก ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการได้ประโยชน์จากคุณค่าเชิง สัญลักษณ์ของตราสินค้าของร้านกาแฟ ดังนั้นสัญลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการ รับรู้คุณภาพการบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม เป็นที่มาของสมมติฐาน ดังนี้

H6: คุณค่าเชิงสัญลักษณ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Mirabi et al., (2015) อธิบายถึงความตั้งใจซื้อ คือสิ่งที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแนวโน้มที่จะกระทำการซื้อไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการบริการ หรือผลิตภัณฑ์สินค้าใดๆก็ตาม ซึ่งส่วนนี้เป็นเพียงหนึ่งในกระบวนการของการตัดสินใจ ความตั้งใจซื้อโดยส่วนมากแล้วจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ เป็นการรับรู้ต่อสิ่งนั้นๆต่อมาผู้บริโภคจะทำการคิดวิเคราะห์ ประเมินภาพรวมออกมา ตามประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล เกิดเป็นทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้ออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้เกิดขึ้นได้หลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยการรับรู้คุณค่า ไม่เพียงแต่ปัจจัยเหล่านี้เท่านั้น ที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ การได้รับอิทธิพลจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ในระหว่างกระบวนการเลือกซื้อสินค้าก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ (ภารดี ผิวขาว, 2558) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยผ่านกระบวนการคิด ไตร่ตรอง และ ประเมินจากผลิตภัณฑ์นั้น จนเกิดความพึงพอใจในที่สุดและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (Shah et al., 2012) กล่าวเสริมว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้บริโภคได้ทำการศึกษาถึงเหตุผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มาแล้ว เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญและมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ความหมายคือ ตราสินค้าสามารถสร้างสิ่งที่จูงใจ โน้มน้าวใจ ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (Egorova et al., 2007) ความตั้งใจซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภค อยู่ในสถานการณ์ของการคิด วิเคราะห์ชั่วคราวและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นด้วยปัจจัย บางประการ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อเกิดเงื่อนไขหรือปัจจัยใดขึ้นมากระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการใช้สินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะด้วยรูปแบบสินค้า การนำสินค้านั้นไปใช้ประโยชน์ เพื่อตอบสนองต่อเงื่อนไข

บางประการของผู้บริโภคทั้งที่จำเป็น หรือไม่จำเป็น การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน มีแรงจูงใจหลายอย่างที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ ความตั้งใจส่วนใหญ่ เป็นเรื่องของพฤติกรรมเข้ามากำหนดด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม ความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติต่อตราสินค้า ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ (Mitchell and Jerry, 1981) ได้ทำการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นอิทธิพล ที่สามารถกำหนดความคิด ทัศนคติของผู้รับสื่อ สร้างความเชื่อ กลายเป็นทัศนคติได้ และมีผลอย่างมากกับกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ (Kudeshia and Kumar, 2017) การที่ผู้บริโภคสื่อสารบอกต่อถึงผู้บริโภคคนอื่นแบบปากต่อปากบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟสบุ๊ก ทำให้เกิดเป็นทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าได้ ทำให้เกิดเป็นความตั้งใจในการซื้อสมาร์ตโฟน (Ghorban, 2012) จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโฆษณามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน และส่งผลต่อความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม เป็นที่มาของสมมติฐาน ดังนี้

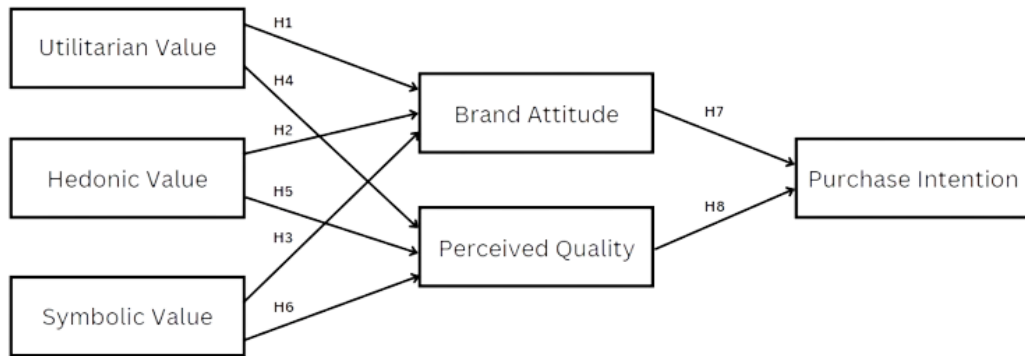
H7: ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม ความตั้งใจซื้อเกิดจากการรับรู้คุณภาพ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ (Kuang Chi et al., 2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ และมีผลต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่ จากงานวิจัยพบว่าหากผู้บริโภคจดจำหรือระบุชื่อตราสินค้าได้ นั้นหมายความว่าตราสินค้านั้นเกิดการรับรู้ที่สูงขึ้น มีผลต่อการรับรู้คุณภาพแล้วนำไปสู่ความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน ดังนั้นการรับรู้คุณภาพจึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ (Kwak and Kang, 2009) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าความสอดคล้องต่อตนเองในอุดมคติของผู้บริโภค ในบริบทการสนับสนุนทีมกีฬาที่ชื่นชอบ หรือความปรารถนาที่อยากจะเป็นส่วนหนึ่งของทีม มีผลทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อมา สามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้

จากการทบทวนวรรณกรรม เป็นที่มาของสมมติฐาน ดังนี้

H8: การรับรู้คุณภาพมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE)” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นวิธีที่เหมาะสม สะดวก ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำให้อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามดังกล่าวมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไปได้ และในการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้นี้จะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องคล้ายๆกัน (Vijaranakorn and Shannon, 2017) ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

3.2 กลุ่มตัวอย่างประชากร

กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค ในช่วงอายุ 27 - 57 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นยังเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไนกี้มาแล้ว จากการพิจารณากลุ่มตัวอย่างนี้เนื่องจากว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้บรรลุนิติภาวะแล้ว สามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ได้ด้วยตัวเอง อยู่ในช่วงวัยทำงานมีรายได้ที่มีกำลังซื้อ และพร้อมจ่ายแพงกว่าเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า (everydaymarketing, 2565) และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขแนะนำให้ออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อลดความเครียดจากการทำงาน และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย (กรมพลศึกษา, 2565) และจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีประชากรในช่วงอายุนี้มากที่สุดของประเทศ (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2565) มียอดจำนวนผู้ใช้บริการสวนสาธารณะโดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด มีการจัดงานวิ่งโดยเฉลี่ยจำนวน 206 งานต่อปีมากกว่าจังหวัดอื่นๆ (activethai, 2020) และมีสถานที่ออกกำลังกายในที่ร่มประเภทฟิตเนสมากที่สุด ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 340

ราย คิดเป็นร้อยละ 41.67 มากที่สุดในประเทศไทย และมีร้านค้าธุรกิจประเภทเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬาที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากถึง 1,031 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.86 เมื่อรวมทั้งประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น จึงถือว่าเป็นจังหวัดที่ให้ความสำคัญสำหรับการออกกำลังอย่างยิ่ง ทางผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อนำมาคิดตามหลักการของ (Taro Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดประชากร
 e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างกำหนดที่ 0.05
 จากการแทนค่าในสูตรข้างต้น ผู้วิจัยได้ผลดังนี้
 $n = 399.97$
 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามอย่างไร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัย ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นในลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Forms แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 คำถาม ดังแสดงในตารางภาคผนวก ก

ส่วนที่ 2 สำหรับมาตรวัดคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก (Childers et al., 2001; Smith and Colgate, 2007) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5

ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในตารางภาคผนวก ก

ส่วนที่ 3 สำหรับมาตรวัดคุณค่าเชิงความรู้สึก (Hedonic Value) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก (Childers et al., 2001; De Toni et al., 2021; Smith and Colgate, 2007) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังแสดงในตารางภาคผนวก ก

ส่วนที่ 4 สำหรับมาตรวัดคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก (Aljarah and Dalal, 2021; De Toni et al., 2021) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังแสดงในตารางภาคผนวก ก

ส่วนที่ 5 สำหรับมาตรวัดทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก (Abzari et al., 2014; Kudeshia and Kumar, 2017) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในตารางภาคผนวก ก

ส่วนที่ 6 สำหรับมาตรวัดการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก (Yoo et al., 2000; Tsiotsou, 2005) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังแสดงในตารางภาคผนวก ก

ส่วนที่ 7 สำหรับมาตรวัดการรับรู้คุณภาพ (Purchase Intention) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก (Abzari et al., 2014) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังแสดงในตารางภาคผนวก ก

ส่วนที่ 8 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียวแบบ(Checklist) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3.4 กระบวนการวิจัย

ผู้ทำวิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยการออกแบบและสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบและสร้างแบบสอบถามและการรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยได้กระจายช่องทางผ่านเครือข่ายทางสังคม (Social Network) จากการโพสต์บนหน้าฟีด (Feed) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้วิจัยและกระจายผ่านแอปพลิเคชันเมสเซนเจอร์ (Messenger) แอปพลิเคชันไลน์ (Line) แอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา

จำนวน 400 ชุด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2566 ถึงวันที่ 20 พฤษภาคม 2566 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน 20 วัน ทั้งนี้มีการกำหนดในแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลอะไรบ้าง

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยนี้ได้จริง หลังจากนั้นทางผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre - Test) โดยกำหนดแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 10 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำแล้วเกิดความเข้าใจได้ง่าย ไม่พบข้อสงสัยใดๆของแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการส่งแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลอื่นๆ ต่อไป

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาความเชื่อมั่นในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ โดยแสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha
คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value)	4	0.933

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha
คุณค่าเชิงความรู้สึก (Hedonic Value)	3	0.797
คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value)	3	0.893
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	4	0.936
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	3	0.945
ความความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	3	0.887

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาแล้ว ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Static)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE)” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยกระจายผ่านช่องทางเครือข่ายทางสังคม (Social Network) จากการโพสต์บนหน้าฟีด (Feed) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้วิจัยและกระจายผ่านแอปพลิเคชันเมสเซนเจอร์ (Messenger) แอปพลิเคชันไลน์ (Line) แอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัวของผู้วิจัย ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 484 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษจำนวน 405 ชุด และเป็นแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้องครบถ้วน ที่ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้นจำนวน 405 ชุด ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนมากที่สุด คือ เพศชาย (ร้อยละ 52.6) สถานภาพโสด (ร้อยละ 62) อายุระหว่าง 27-36 ปี (ร้อยละ 61.7) จบการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี (ร้อยละ 67.7) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 46.6) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 35,000 บาท (ร้อยละ 33.1) เป็นจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 0.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	213	52.6
	หญิง	175	43.2
	LGBTQ	15	3.7
	ไม่เปิดเผย	2	0.5
รวม		405	100.0

ตารางที่ 0.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
2.สถานภาพ	โสด	251	62.0
	สมรส	122	30.1
	ไม่เปิดเผย	32	7.9
รวม		405	100.0
3.อายุ	27-36 ปี	250	61.7
	37-46 ปี	117	28.9
	47-57 ปี	38	9.4
รวม		405	100.0
4.การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	8.9
	ปริญญาตรี	274	67.7
	ปริญญาโท	91	22.5
	ปริญญาเอก	4	1.0
รวม		405	100.0
5.อาชีพ	ข้าราชการ	44	10.9
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	188	46.4
	ธุรกิจส่วนตัว	59	14.6
	นักศึกษา	14	3.5
	อาชีพอิสระ	52	12.8
	อื่นๆ	30	7.4
รวม		405	100.0
6.รายได้	ต่ำกว่า 20,000	66	16.3
	20,001 – 35,000 บาท	134	33.1
	35,001 – 50,000 บาท	95	23.5
	50,001 – 65,000 บาท	50	12.3
	65,001 บาทขึ้นไป	60	14.8
รวม		405	100.0

4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.2.1 จากสมมติฐานที่ 1,3 และ 5 (H1, H3, H5) พบว่า ด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึก และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นในระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{3,401} = 222.076$) ดังแสดงในตารางที่ 4.2 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ คุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึก และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ สามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติต่อตราสินค้า เท่ากับ ร้อยละ 62.4 ($R^2 = .624$) ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 0.2 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.805	3	43.935	222.076	.000 ^a
	Residual	79.333	401	.198		
	Total	211.137	404			

a. Predictors: (Constant), SSV, SUV, SHV

b. Dependent Variable: SBA

ตารางที่ 0.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของทัศนคติต่อตราสินค้า

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.790 ^a	.624	.621	.44479

a. Predictors: (Constant), SSV, SUV, SHV

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) และคุณค่าเชิงความรู้สึก (Hedonic Value) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ที่ระดับนัยสำคัญ $P = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1, 3 (H1,H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การ

ถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.317 และเท่ากับ 0.489 ตามลำดับ ส่วนคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) เนื่องจากระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 คือ $P = 0.160$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 (H5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.058 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 0.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.922	.129		7.119	.000
SUV	.302	.042	.317	7.104	.000
SHV	.474	.048	.489	9.811	.000
SSV	.045	.032	.058	1.407	.160

a. Dependent Variable: SBA

4.2.2 จากสมมติฐานที่ 2,4 และ 6 (H2, H4, H6) พบว่า ด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึก และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพ จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นในระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{3,401} = 206.384$) ดังแสดงในตารางที่ 4.5 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ คุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึก และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ สามารถอธิบายความผันแปรต่อการรับรู้คุณภาพเท่ากับ ร้อยละ 60.7 ($R^2 = .607$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 0.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	138.526	3	46.175	206.384	.000 ^a
Residual	89.718	401	.224		
Total	228.244	404			

a. Predictors: (Constant), SSV, SUV, SHV

b. Dependent Variable: SPQ

ตารางที่ 0.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของการรับรู้คุณภาพ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.779 ^a	.607	.604	.47301

a. Predictors: (Constant), SSV, SUV, SHV

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) และคุณค่าเชิงความรู้สึก (Hedonic Value) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ที่ระดับนัยสำคัญ $P = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2, 4 (H2,H4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.442 และเท่ากับ 0.343 ตามลำดับ ส่วนคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เนื่องจากระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 คือ $P = 0.082$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 (H6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.074 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 0.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.696	.138		5.057	.000
SUV	.438	.045	.442	9.692	.000
SHV	.346	.051	.343	6.727	.000
SSV	.059	.034	.074	1.744	.082

a. Dependent Variable: SPQ

4.2.3 จากสมมติฐานที่ 7,8 (H7,H8) พบว่าทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นในระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,402} = 247.642$) ดังแสดงในตารางที่ 4.8 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ สามารถอธิบายความผันแปรต่อความตั้งใจซื้อเท่ากับ ร้อยละ 55.2 ($R^2 = .552$) ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 0.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.158	2	74.579	247.642	.000 ^a
	Residual	121.065	402	.301		
	Total	270.222	404			

a. Predictors: (Constant), SPQ, SBA

b. Dependent Variable: SPI

ตารางที่ 0.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของความตั้งใจซื้อ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.743 ^a	.552	.550	.54878

a. Predictors: (Constant), SPQ, SBA

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่าทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่ระดับนัยสำคัญ $P = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 7, 8 (H7,H8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.439 และเท่ากับ 0.356 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 0.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.267	.167		1.599	.111
SBA	.496	.057	.439	8.753	.000
SPQ	.387	.055	.356	7.101	.000

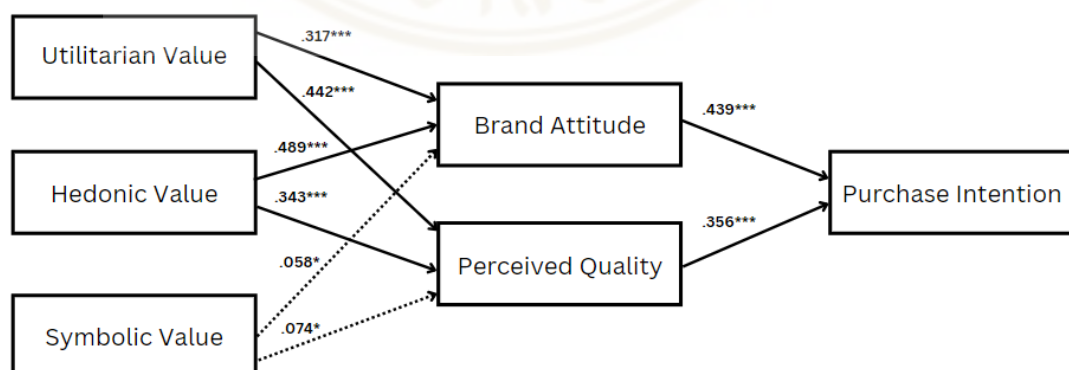
a. Dependent Variable: SPI

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 สรุปผลวิเคราะห์

สมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	คุณค่าเชิงสัญลักษณ์มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6 (H6)	คุณค่าเชิงสัญลักษณ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7 (H7)	ทัศนคติต่อตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 8 (H8)	การรับรู้คุณภาพมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภค	สนับสนุน



Sig \leq 0.05*, Sig \leq 0.01**, Sig \leq 0.000***

ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในด้านต่างๆ อันได้แก่ คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) คุณค่าเชิงความรู้สึก (Hedonic Value) และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้าตามมา จนทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ในกี๊ของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ได้ศึกษาการรับรู้ของคุณค่าในด้านต่างๆเช่นเดียวกันนี้ ที่ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Ambroise et al., 2011; Gan and Wang, 2017; Vijaranakorn and Shannon, 2017; Wu and Yang, 2018) เหมือนกับงานวิจัยในครั้งนี้ และจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้หลายๆงานวิจัย ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Mitchell and Jerry, 1981; Kudeshia and Kumar, 2017; Kuang Chi et al., 2009; Kwak and Kang, 2009) และการวิจัยในครั้งนี้จึงได้ต่อยอดของงานวิจัยก่อนหน้านี้ ด้วยการเพิ่มตัวแปรทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า และตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพเพิ่มเติมเข้าไป ระหว่างการรับรู้คุณค่าสินค้าของแบรนด์ในกี๊ทั้ง 3 ด้านนี้ กับความตั้งใจซื้อ เพื่อทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคจากการใช้งานสินค้า จนเกิดเป็นการรับรู้คุณค่าในด้านต่างๆหรือในด้านใดด้านหนึ่งเกิดขึ้น ซึ่งจากการวิจัยนี้พบว่า

เมื่อผู้บริโภคใช้งานผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สินค้าในกี๊ไปแล้วนั้น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์สินค้า ส่งมอบคุณประโยชน์ให้กับตัวผู้ใช้งานหรือผู้บริโภค โดยสิ่งนั้นเรียกว่าคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นการสวมใส่เพื่อทำกิจกรรมต่างๆในวัน หรือการใช้งานเพื่อออกกำลังกาย เมื่อผู้บริโภคใช้งานแล้วก็เกิดเป็นความชอบ ความรู้สึกที่ดีประทับใจต่อตัวสินค้า สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ของสินค้าตามไปด้วยเช่นกัน โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ (Huu Khoi et al., 2018) ที่ทำการศึกษาวิจัยพบว่าเมื่อผู้บริโภคใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์มือถือ (Mobile Commerce) แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีจากการใช้งาน รับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้งาน ไม่มีความซับซ้อน สามารถใช้งานได้ง่าย การออกแบบแอปพลิเคชันที่เหมาะสมให้พอดีกับหน้าจออุปกรณ์มือถือ ทำให้สามารถใช้งานง่ายมากขึ้น ผู้บริโภคเกิดเป็นความความรู้สึกที่ดีเมื่อ

ได้ใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์มือถือ (Mobile Commerce) ตามมา ถือว่าเป็น การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าในด้านประโยชน์

นอกจากนี้คุณค่าในด้านอารมณ์ซึ่งสะท้อนได้จากการใช้งานของผู้บริโภคได้เช่นกัน ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์ที่ดี ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์สินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี กับแบรนด์สินค้าในที่สุดตามมามีความหมาย เมื่อตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้าแบรนด์นี้ได้มอบ ความรู้สึกดีกับผู้ใช้งาน ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อแบรนด์สินค้าในที่สุดตามมามีความ สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ (Coker et al., 2014) ที่ได้ทำการวิจัยในเรื่องการสะสมคะแนนจาก การซื้อสินค้าออนไลน์ (Social Shopping Rewards) ซึ่งพบว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ไปแล้ว ได้รับคะแนนสะสมหลังจากนั้น คะแนนที่สะสมไว้สามารถนำมาแลกของรางวัลได้ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีต่อการช้อปปิ้งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิด เป็นความรู้สึกที่ดีในคุณค่าทางด้านอารมณ์ ส่งผลทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ต่อมา ซึ่งปัจจัยทางด้านอารมณ์เองก็มีผลต่อทัศนคติมากกว่าคุณค่าด้านประโยชน์การใช้งาน

คุณค่าที่เกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้งานและคุณค่าอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งทั้ง 2 คุณค่านี้ ได้ส่งผลถึงการรับรู้คุณภาพทั้งคู่ เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าแบรนด์ในที่สุดมีประโยชน์จาก การใช้งานเป็นหลัก ก็คือใช้สำหรับการออกกำลังกาย สินค้าสามารถทำได้ตามเป้าหมายและ จุดประสงค์หลักของผู้บริโภคได้ เกิดเป็นความพึงพอใจขึ้นจากผลิตภัณฑ์สินค้า และผู้บริโภครับรู้ถึง ประสิทธิภาพของสินค้า และคุณภาพของสินค้าที่ดีได้ เช่นเดียวกันเมื่อผู้บริโภคใช้งานสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์ที่ดี ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์ในที่สุด เช่น รู้สึกถึงความ สวยงาม คุณค่าเด่นของสินค้า ทำให้เกิดภูมิใจขึ้นเล็กน้อยได้ ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นการรับรู้คุณภาพ ของสินค้าได้เช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจัยด้านคุณค่าประโยชน์จากการใช้งานหรือคุณค่าประโยชน์การใช้ สอยสินค้านั้น มีผลทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพมากกว่าปัจจัยคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยมีความ สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ (Bo Yan, 2019) ซึ่งพบว่าทั้งคุณค่าประโยชน์จากการใช้งานจากสินค้า และคุณค่าจากสินค้าที่ทำให้เกิดเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากแบ รนด์สินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าตามไปด้วย และสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผล ปรากฏว่าคุณค่าด้านประโยชน์จากการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพได้มากกว่ายังผู้บริโภค ได้รับคุณค่าด้านประโยชน์จากการใช้งานมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นการรับรู้คุณภาพ มากขึ้นไปอีก ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกประทับใจ พึงพอใจต่อตัวสินค้าผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ทำให้ ผลิตภัณฑ์และแบรนด์เกิดภาพลักษณ์ที่ดีภายในจิตใจของผู้บริโภคและผู้ใช้งานสามารถนำไปสู่การ ซื้อซ้ำและการบอกต่อได้ในอนาคต

แต่ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ปรากฏว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ไม่ส่งผลต่อทั้ง ทักษะคิดต่อแบรนด์สินค้าและการรับรู้คุณภาพ อาจเกิดจากผู้บริโภคบางคนไม่ได้มองถึงสัญลักษณ์ของแบรนด์หรือความหมายของแบรนด์สินค้าในก็ จากการสื่อสารของแบรนด์ว่าเมื่อสวมใส่สินค้าแบรนด์ในก็แล้ว จะสามารถสื่อสาร บ่งบอกหรือการสะท้อนเอกลักษณ์ของผู้ที่สวมใส่ให้สื่อไปถึงผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ว่า ตัวเราเองเป็นผู้ที่ชื่นชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา เนื่องจากแบรนด์สินค้าในก็นั้นมีประเภทของสินค้าที่หลากหลายตอบโจทย์ผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม ทั้งการออกกำลังกาย หรือสวมใส่เพื่อแฟชั่นความสวยงาม และผู้บริโภคบางคนอาจเลือกที่จะสวมใส่เพื่อความสวยงามงาม ไม่ได้ต้องการที่จะสวมใส่เพื่อเป็นสัญลักษณ์สะท้อนความชอบออกกำลังกายแต่อย่างใด ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ปรากฏว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์นั้นไม่ได้มีความสัมพันธ์หรือส่งผลใดๆ ต่อความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งการรับรู้คุณภาพ และทักษะคิดต่อแบรนด์สินค้า ผลวิจัยนี้จึงไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ (De Toni et al., 2021; Aljarah and Dalal, 2021)

นอกจากนี้ทักษะคิดต่อแบรนด์สินค้า ยังส่งผลทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อ จากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ในก็มีชื่อเสียงในทางที่ดี มีการสื่อสารแบรนด์ออกมาในทางที่ดี ทำให้แบรนด์ความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจึงเกิดความมั่นใจต่อแบรนด์ จนเกิดเป็นความชอบต่อแบรนด์สินค้าในก็ได้ ผลคือแบรนด์สามารถทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้ออีกครั้งต่อไปในอนาคต โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ (Mitchell and Jerry, 1981; Kudeshia and Kumar, 2017) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณา และสื่อทางสังคมออนไลน์โซเชียลมีเดียพบว่าการสื่อสารที่ดีในเชิงบวก จากการสื่อสารผ่านทุกๆ ช่องทาง ทั้งออฟไลน์หรือออนไลน์นั้น จะสามารถโน้มน้าวทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นทักษะคิดต่อแบรนด์สินค้า และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้

และจากการวิจัยในครั้งนี้ผลปรากฏว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ต่อคุณภาพที่ดีของสินค้า จะสามารถทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าเป็นแบรนด์สินค้าในก็นั้น มีทั้งประสิทธิภาพและคุณภาพที่เหมาะสม ที่ตอบโจทย์ต่อการใช้งานและวัตถุประสงค์ของการออกกำลังกายได้ จะทำให้เกิดเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพแบรนด์สินค้าในก็ของผู้บริโภคได้ ผลคือแบรนด์สามารถทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้ออีกครั้งต่อไปในอนาคต โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ (Kuang Chi et al., 2009) ได้ทำการสำรวจพบว่า เมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ นั้นหมายถึงแบรนด์สินค้านั้นๆ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเกิดมาจากสาเหตุใดก็ตาม เช่น เคยใช้งานสินค้านั้นแล้วเกิดเป็นความรู้สึกดี รู้สึกว่าสินค้านั้นมีประสิทธิภาพ และคุณภาพโดยรวมที่ดีจากความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังได้ ก็จะทำให้แบรนด์เกิดความรับรู้ที่สูงขึ้นได้ สามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้เช่นกัน

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษารับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน คือ คุณค่าในด้านประโยชน์จากการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ที่ส่งผลถึงความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์สินค้า และความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อ ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและนำกรอบแนวคิดจากงานวิจัยก่อนหน้า (Vijaranakorn and Shannon, 2017; Gan and Wang 2017; Wu and Yang, 2018) ที่ได้นำเสนอถึงทฤษฎีการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้านนี้ ที่ทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อได้ แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาเพิ่มเติม และประยุกต์ร่วมกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า และทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้า เพราะ 2 สิ่งนี้ มีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่สามารถกำหนดให้ผู้บริโภคนั้นเกิดเป็นความตั้งใจนำไปสู่การซื้อสินค้าได้ เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าใดบ้าง ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า และอีกสิ่งหนึ่งคือปัจจัยการรับรู้คุณค่าในด้านใดบ้างที่ไม่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า ก่อนที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ในก็

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในเรื่องการรับรู้คุณค่า คือ คุณค่าในด้านประโยชน์จากการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทั้ง 3 คุณค่านี้ที่ส่งผลถึงความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์สินค้า และความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า จนทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ในก็ ผลจากการวิจัยปรากฏว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ค่าด้านประโยชน์จากการใช้งาน สินค้านั้นมีประโยชน์ต่อการใช้งานต่อผู้บริโภค มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพที่เหมาะสม และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และความรู้สึกเพิ่มเติมด้วย เช่น สินค้ามีความสวยงาม ทันสมัย รู้สึกมั่นใจเมื่อสวมใส่ออกกำลังกาย เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าใน 2 รูปแบบนี้ ก็จะส่งผลเป็นความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์สินค้า และความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าได้ ทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ในก็ต่อไป แต่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์นั้นไม่ทำให้เกิดเป็นทั้งความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์สินค้า และความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคอาจไม่ได้มองว่าการสวมใส่สินค้าแบรนด์ในก็อาจจะไม่ได้สะท้อนตัวตน สัญลักษณ์ ต่อผู้บริโภคคนอื่น ที่ผู้อื่นจะมองว่าเป็นผู้ที่ออกกำลังกาย เพราะผู้บริโภคบางคนอาจจะสวมใส่เพื่อความสวยงามมากกว่าที่จะนำไปใช้เพื่อเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อวิเคราะห์และพิจารณาถึงผลสรุปของงานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์สินค้าในกี นักการตลาด ผู้จัดการแบรนด์ ผู้บริหาร และธุรกิจประเภทออกกำลังกาย เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องพัฒนาสินค้าสร้างคุณค่าให้แก่สินค้า นำเสนอคุณค่าที่ตอบโจทย์ในการใช้งานของผู้บริโภค และส่งมอบคุณค่านั้นออกไปให้ถึงผู้ใช้งาน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์สินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้า และในที่สุดส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ในกีในอนาคตต่อไป ผลการวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการหรือธุรกิจควรให้ความสำคัญถึงคุณค่าในด้านประโยชน์จากการใช้งานเป็นหลัก สินค้าที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการจากการใช้งานเป็นหลัก เมื่อผู้บริโภคทำกิจกรรมการออกกำลังกาย สวมใส่แล้วทำให้เคลื่อนไหวได้คล่องตัว กระชับ มีการซัพพอร์ตที่ดีในการออกกำลังกายของผู้ใช้งาน ทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้งานสินค้านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และเกิดความรู้สึกที่ดีถึงคุณภาพของสินค้าได้ นอกจากนี้จะให้คุณค่าในด้านประโยชน์จากการใช้งานแล้ว ผู้ประกอบการและธุรกิจควรคำนึงถึงอีกหนึ่งปัจจัยคือ คุณค่าด้านอารมณ์และความรู้สึกไปด้วย เพื่อให้ผู้ใช้งานสินค้านั้นเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีจนกลายเป็นทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าด้วยเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การออกแบบที่สวยงาม มีความทันสมัยการดีไซน์ดูโดดเด่น ก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดเป็นรู้สึกดีเมื่อสวมใส่แบรนด์ด้วย และเนื่องจากสินค้าที่ดี มีคุณภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อสวมใส่ สามารถคลายความกังวลขณะทำกิจกรรมออกกำลังกายได้ ดังนั้นคุณค่าในด้านอารมณ์และความรู้สึกก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน กับคุณค่าในด้านประโยชน์จากการใช้งาน

แต่ผลสรุปของงานวิจัยนี้ที่พบว่า คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ไม่ทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อทั้งแบรนด์ของสินค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการและธุรกิจควรจะเน้นที่คุณค่าในด้านประโยชน์จากการใช้งาน และคุณค่าด้านอารมณ์มากกว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เพื่อที่จะทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ดูโดดเด่นมากกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อแบรนด์สินค้า รู้สึกถึงคุณภาพของสินค้า เกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าของแบรนด์ต่อไปในอนาคต

5.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัยสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการกระจายแบบสอบถาม ตามช่องทางเครือข่ายทางสังคมโซเชียลมีเดียต่างๆของผู้ทำวิจัยเอง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคและผู้ใช้งานสินค้าเพียงส่วนหนึ่ง

ของแบรนด์ในกีเท่านั้น ทำให้เรามีข้อจำกัดเรื่องของการกระจายแบบสอบถามและกลุ่มเป้าหมายจริงๆของแบรนด์ ที่เป็นผู้บริโภคทั่วประเทศไม่ได้จำกัดอยู่แค่จังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง จากข้อจำกัดดังกล่าว จึงเป็นที่มาของข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป หากนางานวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาและต่อยอดเพิ่มเติมงานวิจัยในอนาคต ผู้ทำวิจัยควรมีการกระจายแบบสอบถามให้สามารถครอบคลุมทั่วประเทศ จะทำให้ได้ข้อมูลจากการวิจัยที่ครอบคลุมและรอบด้านมากขึ้น เพื่อให้ผลของการวิจัยแม่นยำขึ้นเป็นข้อมูลถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ เพื่อเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ให้กับแบรนด์ในกีหรือผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าออกกำลังกาย สามารถนำข้อมูลหรือผลของงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์แบรนด์ของตนเองได้ และจากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ทำการวิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของชุดคำถาม รวมทั้งปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ได้ชุดคำถามที่ครอบคลุมชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แต่ในบางครั้งข้อมูลอาจไม่ครบถ้วน เนื่องจากคำตอบเป็นเพียงแค่การเลือกคำตอบตามที่ผู้ทำวิจัยคิดขึ้นมา ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ถูกจำกัดอยู่ในแบบสอบถามชุดนี้เพียงเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถแสดงความคิดเห็นอื่นๆเพิ่มเติมได้ อาจจะทำให้ขาดข้อมูลส่วนอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามไป หรือข้อมูลไม่มากพอ จึงต้องอาศัยข้อมูลสอบถามแบบสัมภาษณ์ในเชิงลึกมากกว่า ซึ่งอาจจะเป็นการสัมภาษณ์ในเชิงของการวิจัยเชิงคุณภาพ (quality research) ในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติมเข้าไปด้วยเพื่อให้ได้คำตอบหรือข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ข้อมูลมีความละเอียดถูกต้อง แม่นยำและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมพลศึกษา. (2563). รายงานผลการสำรวจข้อมูลการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาของประชาชน ประจำปี 2563. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2566, จาก <https://www.backend2.dpe.go.th/storage/data/manual/doc/641100000002.pdf>
- กรมพลศึกษา. (2564). รายงานผลการสำรวจข้อมูลการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาของประชาชน ประจำปี 2564. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2566, จาก <https://www.backend2.dpe.go.th/storage/data/manual/doc/650500000001.pdf>
- กรมพลศึกษา. (2565). การสำรวจข้อมูลการออกกำลังกาย เล่นกีฬาและนันทนาการของประชาชน ประจำปี 2565. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2566, จาก <https://www.backend2.dpe.go.th/storage/data/manual/doc/651200000001.pdf>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬา: บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปีเดือน พฤศจิกายน 2562. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201911.pdf.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2565). ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2566, จาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/15620220926033355.PDF>
- กัญญดา ชมภูทิพย์. (2560). การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2564). พฤติกรรมการออกกำลังกายและเล่นกีฬาของประชาชนประจำปี พ.ศ. 2564. การกีฬาแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2566, จาก <https://www.sat.or.th/427854-2/>
- จุฑามาศ ตันกุลรัตน์. (2558). คุณค่าเชิงสุนทรีย์รส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักท่องเที่ยวอาเซียนในเขตพื้นที่เมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐพล ม่วงท่า. (2022). สรุป Consumer Insight 2023 ทุก Generation Baby boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z และ Alpha. การตลาดวันละตอน EverydayMarketing.co. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2566, จ 1 ก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/consumer-insight-all-generation-baby-boomer-gen-x-gen-y-millennial-gen-z-alpha-from-tcdc/>
- พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple). สารนิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พันธิย์ ฐิติชัย และ กันทิลา ทวีวิทยการ. (2564). รายงานผลการทบทวนสถานการณ์โรคโควิด-19 และมาตรการควบคุมป้องกันในระดับโลก และในประเทศไทย. กรมควบคุมโรค. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2566, จาก <http://www.thaincd.com/document/file/download/knowledge/COVID19.65.pdf>
- พิชญา กอกลอบลาภ. (2563). ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภารดี ผิวขาว. (2559). คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกย์ฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณี สุวรรณศิริกุล. (ม.ป.ป.). ประโยชน์ของการออกกำลังกาย. โรงพยาบาลสุกุมวิท. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.sukumvithospital.com/healthcontent.php?id=49>
- รวีศ หาญอุตสาหะ. (2564). ทิศทางของธุรกิจอุปโภคภัณฑ์กีฬาในปี 2021 จะเป็นอย่างไร?. Marketeer. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/209509>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2565). ประกาศสถิติจำนวนประชากรประจำปี. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2566, จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_65.pdf
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานสถานการณ์การกีฬาของชาติ รายปี. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2566, จาก https://www.dhr.go.th/upload/publicity_post/publicity121121_284_601.pdf
- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*. New York: Free Press. P 92-93
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- activethai. (2020). ไทยแอคทีฟทุกที่สังคมดีทั่วไทย. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2566, จาก <https://www.activethai.org/province/bangkok/>
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- alltopeverything. (2023). Top 10 Biggest Sportswear Brands in the World. Retrived Jan 28, 2023, from <https://www.alltopeverything.com/wp-content/cache/wp-rocket/alltopeverything.com/top-10-sportswear-brands/index-https.html>.
- Ambroise L., Brignier J.M., Mathews C. (2009). Hedonic and symbolic consumption perceived values: opportunities for innovators and designers in the fields of brand and product design. *Renaissance & Renewal in Management Studies*, May 2009
- Andrew A. Mitchell & Jerry C. Olson. (1981) Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3 (Aug., 1981), pp. 318-332

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bae, J.-H., Jeon, H.-M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability* 2022, 14, 11713.
- Basaran, U., Buyukyilmaz, O. (2015). The Effects of Utilitarian and Hedonic Values on Young Consumers' Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Business and Economics*, 8(16), 1-18.
- BBC NEWS ไทย. (2564). สบค. ประกาศล็อกดาวน์เข้มข้น 13 จังหวัด ขอให้ ปชช. งดออกจากเคหสถานตลอดวัน . สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2566, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-57884005>
- Blue O'Clock. (2561). ประวัติ Phil Knight ผู้ก่อตั้ง Nike แบรินด์กีฬาระดับตำนานของโลก. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2566, จาก <https://www.blueoclock.com/phil-knight-nike-story/>
- Bo Yan. (2019). Research on the Influence of Customer Perceived Value on Brand Equity. *American Journal of Industrial and Business Management*. Vol.9, No.3, (2019)
- Chen, Han-Shen, Liang, Chia-Hsing, Liao, Shu-Yi, & Kuo, Hung-Yu. (2020). Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services. *Sustainability*, 12, 2-18.
- Childers, T. L., Carr, L. C., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*. 77: 511–535.
- Coker, K. K., Boostrom, R. E., & Altobello, S. A. (2014). What makes social shoppers click? The role of social rewards in social shopping. *Marketing Management*, 24(1), 66-79.
- Dalal, B., Aljarah, A. (2021). How Brand Symbolism, Perceived Service Quality, and CSR Skepticism Influence Consumers to Engage in Citizenship Behavior. *Sustainability*. 2021, 13, 6021.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- De Toni, D., Pompermayer, R., Larentis F., Milan, G.S., (2021). The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention. *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 34, No. 2, (2022), pp. 190-211.
- Edward Shih-Tse Wang (2017) Different Effects of Utilitarian and Hedonic Benefits of Retail Food Packaging on Perceived Product Quality and Purchase Intention, *Journal of Food Products Marketing*, 23:3, 239-250
- Egorova, K., T. Grudieva, C. Morinez, J. Kube, H. Santos, M. S. Da Costa & GA. (2007). High yield of mannosylglycerate production by upshock fermentation & bacterial milking of trehalosedeficient mutant *Thermus thermophilus* RQ-1 2007;1039–1045.
- Etemad-Sajadi, R. (2014). The influence of a virtual agent on web-users' desire to visit the company: The case of restaurant's web site. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(4), 419-434.
- Gan, C., Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785.
- Ghorban, Z. S. (2012) Brand attitude, its antecedents and consequences. Investigation in Smartphone brands in Malaysia. *Journal of Business and Management (IOSR JBM)* 2(3) 31-35,
- Hanzaee, K. H., & Khonsari, Y. (2011). A review of the role of hedonic and utilitarian values on customer' s satisfaction and behavioral intentions (A case study; customers of Fasham restaurants). *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. 1(5), 34–45.
- Holbrook, Morris B. (2005), “Customer Value and Autoethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of a Photograph Collection,” *Journal of Business Research*, 58 (1), 45–61
- Jeffrey W. Overby and Eun-Ju Lee. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 2006, vol. 59, issue 10-11, 1160-1166

บรรณานุกรม (ต่อ)

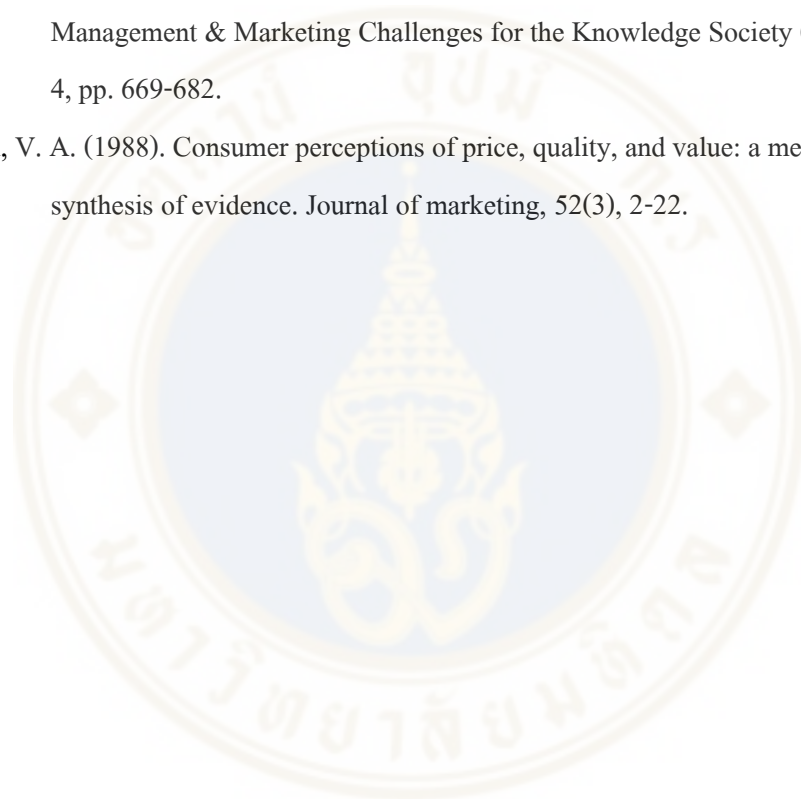
- Kantar. (2023). 2023 Most Valuable Global Brands. Retrived Jul 20, 2023, from <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global?fbclid=IwAR0sHGydAISfSCwG54Ai57HS11GOBWpbGZoCy3tXTL4lqPflGQrUa4Vh310>
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Boston: Pearson.
- Khoi, N.H.; Tuu, H.H.; Olsen, S.O. (2018). The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30, No. 4, (2018), pp.1112–1134.
- Kuang Chi, H., Ren Yeh, H., & Ting Yang, Y. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(03), 310-330
- Kwak, D. H., & Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: The roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.
- Liu, Fei/Lim, Eric T. K./Li, Hongxiu/Tan, Chee-Wee/Cyr, Dianne (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management* 57 (3), 103199.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchases intention (Case study: The agencies of Bono brand tile in Tehran). *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273
- Ni Wayan Ekawati, Ni Nyoman K. Yasa, Ni Made W. Kusumadewi, Made Setini. (2020). The effect of hedonic value, brand personality appeal, and attitude towards behavioral intention. Faculty of Economics and Business. Udayana University.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Percy, Larry, & John R. Rossiter. (1992) A model of Brand Awareness & Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing* 9.4 (1992): 263–274.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International Management Review*, 7(1), 58-65.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase intentions, *Asian Journal of Business Management* n.d.:4(2): 105-110
- Smith, J. B., and Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 7-23.
- Statista. (2023). Nike's revenue worldwide from the fiscal years of 2005 to 2023. Retrived May 29, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/241683/nikes-sales-worldwide-since-2004/>
- Statista. (2023). Sports & Outdoor - Thailand. Retrived May 29, 2018, from <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/toys-hobby-diy/sports-outdoor/thailand>.
- Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2018). Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 514–527
- Tsiotsou, Rodoula. (2005). Perceived quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Marketing Bulletin, Research Note 4, Vol. 16*.
- Vijaranakorn, K. and Shannon, R. (2017), “The influence of country image on luxury value perception and purchase intention”, *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 11 No. 1, pp. 88-110
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wu, Ben. Wan, Yang. (2018). What do Chinese consumers want? A value framework for luxury hotels in China, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 4, 2018 pp. 2037-2055

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zeeshan, z.(2013), the impact of mobile service attributes on males' and females' purchase decision, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society (2013) Vol. 8, No. 4*, pp. 669-682.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ตัวแปร	คำถามงานวิจัยก่อนหน้า	คำถามที่ปรับใช้	อ้างอิง
Utilitarian Value	Technology assisted shopping would be useful in buying what I want.	ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) มีประโยชน์สำหรับการออกกำลังกาย ตรงตามที่ท่านต้องการ	Childers et al., 2001
	Technology assisted shopping would enhance my effectiveness in shopping.	ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกายของท่าน	Childers et al., 2001
	Compete by appropriate performances.	ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการออกกำลังกาย	Smith and Colgate 2007
	Compete by creating useful products.	ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) มีประโยชน์ต่อตัวผู้ใช้งาน	Smith and Colgate 2007
Hedonic Value	Shopping with TAS would make me feel good.	ท่านรู้สึกดีเมื่อสวมใส่ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE)	Childers et al., 2001
	Wine makes me feel powerful.	ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนเป็นนักกีฬา	De Toni et al., 2021
	Compete by creating sensory value or appealing to the senses.	ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) มีความสวยงาม ดูทันสมัย	Smith and Colgate 2007
Symbolic Value	Wine gives me a prominent position in society.	ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) ทำให้ท่านรู้สึกโดดเด่น	De Toni et al., 2021
	People use Starbucks products as a way of expressing their personality.	ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) สะท้อนถึงความสามารถของผู้สวมใส่	Aljarah and Dalal 2021

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า (ต่อ)

ตัวแปร	คำถามงานวิจัยก่อนหน้า	คำถามที่ปรับใช้	อ้างอิง
Symbolic Value	Using Starbucks says something about the kind of person you are.	การสวมใส่ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) สามารถสื่อถึงคนอื่น ๆ ได้ว่าเราเป็นคนแบบไหน	Aljarah and Dalal 2021
Brand Attitude	I have a pleasant idea of this brand.	ท่านมีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ไนกี้ (NIKE)	Kudeshia and Kumar 2017
	This brand has a good reputation.	แบรนด์ไนกี้ (NIKE) มีชื่อเสียงที่ดี	Kudeshia and Kumar 2017
	This company (brand) is famous and credible.	แบรนด์ไนกี้ (NIKE) มีความน่าเชื่อถือ	Abzari et al., 2014
	I prefer this brand.	ท่านชอบแบรนด์ไนกี้ (NIKE)	Kudeshia and Kumar 2017
Perceived Quality	X is of high quality.	ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) มีคุณภาพสูง	Yoo et al., 2000
	The likelihood that X would be functional is very high.	ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) มีประสิทธิภาพที่ดี ตอบสนองการใช้งานได้ดี	Yoo et al., 2000
	Overall, are you satisfied with your sport shoes.	โดยรวมแล้วท่านพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE)	Tsiotsou 2005
Purchase Intention	I intend to purchase this product/brand in the future.	ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE)	Abzari et al., 2014
	I would buy this product/brand rather than any other brands available.	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ไนกี้ (NIKE) มากกว่าผลิตภัณฑ์จากแบรนด์อื่น	Abzari et al., 2014
	I am willing to recommend others to buy this product/brand.	ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE)	Abzari et al., 2014

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามงานวิจัย



เรื่อง ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ที่มีผลต่อความ
ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE)

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ที่มีผลต่อ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE) โดยแบบสอบถามนี้มีการแบ่งคำถามทั้งหมด
ออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE)

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ระยะเวลาในการทำไม่เกิน 5 นาที ผู้ทำวิจัยขอความอนุเคราะห์จาก
ท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ ความคิดเห็นและข้อมูลส่วนตัว
ของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและไม่มีการเปิดเผยตัวตนของท่าน และสรุปผลในภาพรวมตาม
ความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบจากรายบุคคลแต่อย่างใด ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณทุกท่าน
ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้

ท่านยินยอมเข้าร่วมตอบแบบสอบถามหรือไม่

- 1) ยินยอม 2) ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงใน ช่องว่างหน้า ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุ ระหว่าง 27 – 57 ปี ใช่หรือไม่

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์ไนกี้ (NIKE) ใช่หรือไม่

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)



ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE)

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบทำเครื่องหมายลงในช่องว่าง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำถาม	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value)					
1.1 ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) มีประโยชน์สำหรับการออกกำลังกาย ตรงตามที่ท่านต้องการ					
1.2 ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกายของท่าน					
1.3 ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการออกกำลังกาย					
1.4 ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) มีประโยชน์ต่อตัวผู้ใช้งาน					
2. คุณค่าเชิงความรู้สึก (Hedonic Value)					
2.1 ท่านรู้สึกดีเมื่อสวมใส่ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE)					
2.2 ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนเป็นนักกีฬา					
2.3 ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) มีความสวยงามดูทันสมัย					
3. คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value)					
3.1 ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) ทำให้ท่านรู้สึกโดดเด่น					
3.2 ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) สะท้อนถึงความสามารถของผู้สวมใส่					
3.3 การสวมใส่ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) สามารถสื่อถึงคนอื่นๆ ได้ว่าเราเป็นคนแบบไหน					

คำถาม	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)					
4.1 ท่านมีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ไนกี้ (NIKE)					
4.2 แบรนด์ไนกี้ (NIKE) มีชื่อเสียงที่ดี					
4.3 แบรนด์ไนกี้ (NIKE) มีความน่าเชื่อถือ					
4.4 ท่านชอบแบรนด์ไนกี้ (NIKE)					
5. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)					
5.1 ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) มีคุณภาพสูง					
5.2 ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE) มีประสิทธิภาพที่ดีตอบสนองการใช้งานได้ดี					
5.3 โดยรวมแล้วท่านพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE)					
6. ความความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)					
6.1 ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE)					
6.2 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ไนกี้ (NIKE) มากกว่าผลิตภัณฑ์จากแบรนด์อื่น					
6.3 ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ไนกี้ (NIKE)					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงใน ช่องว่าง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง 3) LGBTQ
 4) ไม่เปิดเผย

2. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง
 4) ไม่เปิดเผย

3. อายุ

- 1) 27 – 36 ปี 2) 37 – 46 ปี 3) 47 – 57 ปี

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) ปริญญาโท
 3) ปริญญาเอก

3. อาชีพ

- 1) รับราชการ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว
 5) นักศึกษา 6) อาชีพอิสระ
 6) อื่น ๆ

4. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท 2) 20,001 – 35,000 บาท
 3) 35,001 – 50,000 บาท 4) 50,001 – 65,000 บาท
 5) 65,001 บาทขึ้นไป