



ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภค
ในจังหวัดสระบุรี

Brand Image and Values That Influence NIKE Sports Shoes Purchase Decisions of Consumers
in Saraburi Province

ศุภณัฐ บูรณเรืองศักดิ์¹ และอศวิณ ปสุธรรม²

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, cudo_chiniji@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีและเพื่อศึกษาค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ประชากรของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรของจังหวัดสระบุรีที่เดินทางมาออกกำลังกายตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ได้ขนาดตัวอย่างประชากร 384 คน โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 225 คน (ร้อยละ 62.6) มีช่วงอายุ 15-25 ปี จำนวน 182 คน (ร้อยละ 47.4) ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 175 คน (ร้อยละ 45.6) มีอาชีพนักเรียน จำนวน 113 คน (ร้อยละ 29.4) มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 140 คน (ร้อยละ 36.5) มีช่องทางที่รู้จักทาง Social Network จำนวน 219 คน (ร้อยละ 57) และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ค่านิยม

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the brand image that influences the decision to buy Nike sports shoes of consumers in Saraburi province and to study the values affecting the decision to buy Nike sports shoes. Of consumers in Saraburi province, The population of this study was the people of Saraburi who come to exercise from the age of 15 years, both males and females. by using the formula for calculating the sample size of W.G. Cochran, the sample size is 384 people. The data were analyzed using statistical software packages with descriptive and inferential analysis methods.

The results showed that the samples were 225 males (62.6%) with the age range 15-25 years, 182 persons (47.4%), the educational level was at the bachelor level, 175 persons (45.6%) had Profession, 113 students (29.4 percent) have a monthly income 10,000-20,000 baht, 140 people (36.5%). There are 219 known social networks

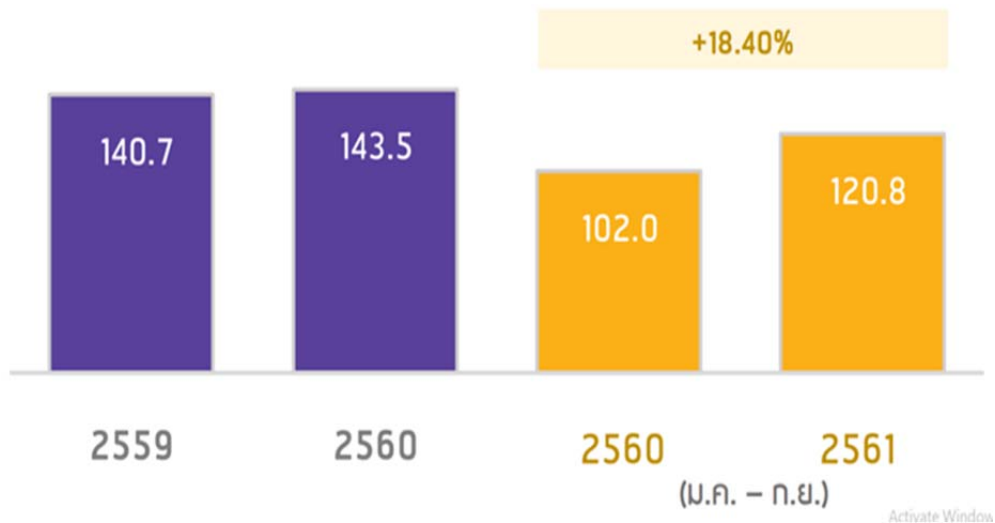
(57%). And from the hypothesis testing, brand image and values affect the decision to buy sports shoes. Mikey has statistical significance at the level of 0.05

Keywords: Brand Image, Prices

1. บทนำ

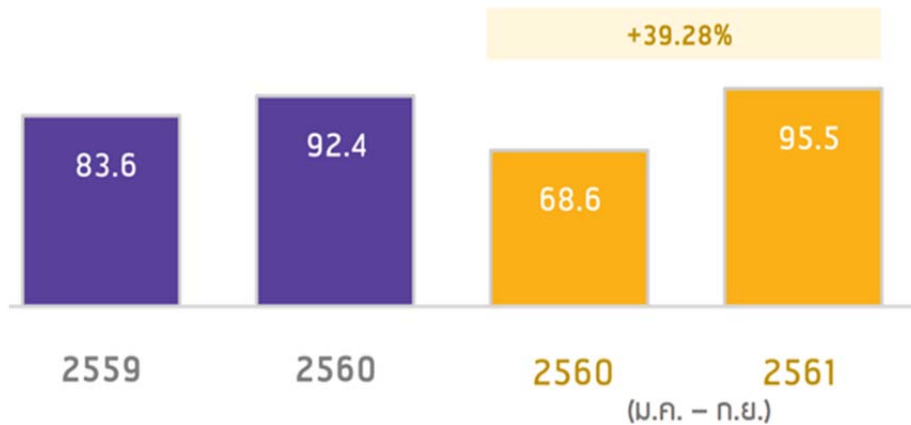
1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ดื่มน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเช้าเสริม การออกกำลังกาย และรับประทานผลไม้มากขึ้น โดยมีจุดประสงค์คือ ต้องการให้ตัวเองมีสุขภาพร่างกายที่ดี จึงส่งผลให้มีการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และมีการออกกำลังกายประกอบรวมกัน โดยมุ่งหวังที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี หุ่นที่สวยงามเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง และกระแสรอกกำลังยังได้สร้างโอกาสให้กับธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาที่มีความต้องการมากยิ่งขึ้น ดูได้จากรูปที่ 1.1 และ 1.2 เกี่ยวกับมูลค่าการนำเข้าเครื่องกีฬา และมูลค่าการนำเข้ารองเท้ากีฬา ในปี พ.ศ 2559-2561 โดยจะเห็นได้ว่าจากตัวเลขการนำเข้าเครื่องกีฬาและรองเท้ากีฬา ในปี พ.ศ 2561 ที่เพิ่มสูงขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมามีคิดเป็น 18.40% และ 39.28% ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นการบริโภคผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกีฬานำเข้าเพื่อจำหน่ายในประเทศในปี พ.ศ 2561 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)



รูปที่ 1 มูลค่าการนำเข้าเครื่องกีฬา(ปี พ.ศ 2559-2561)

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์



รูปที่ 2 มูลค่าการนำเข้ารองเท้ากีฬา(ปี พ.ศ 2559-2561)

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาไนกี้(NIKE) ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี เพราะจังหวัดสระบุรีนั้นมีโครงการรณรงค์ในเรื่องของการออกกำลังกายมากมายทางผู้วิจัยได้มีความสนใจในการรับรู้เกี่ยวกับความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาไนกี้ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี และจะสามารถนำไปเป็นแนวทางและข้อมูลเพิ่มเติมในพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.2 งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003) ให้ความหมายเกี่ยวกับ ตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้น เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรถ้าเป็น Brand ต้องสามารถจำแนกได้ 6 อย่างด้วยกัน” ได้แก่

1) คุณสมบัติ (Attribute) แบรินด์ทำให้นึกถึงคุณลักษณะบางอย่างที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ที่รูปแบบการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวย ความดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น รูปแบบ สี

2) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณสมบัติต้องแปลออกมาตามหน้าที่และผลประโยชน์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามที่การใช้งาน

3) คุณค่า (Values) แบรินด์จะบอกถึงคุณค่าบางอย่างที่เกี่ยวกับผู้ผลิต เช่น ไนกี้ บ่งบอกถึงความสบายในขณะที่การใช้งานและความปลอดภัย

4) วัฒนธรรม (Cultures) แบรินด์ที่อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมบางอย่าง เช่น ไนกี้ เป็นตัวแทนของสหรัฐอเมริกาที่มีระเบียบและคุณภาพสูง

5) บุคลิกภาพ (Personality) แบรินด์บอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ว่าแบรินด์ของเรามีบุคลิกอย่างไร เช่น มีความทนทาน กระชับกระเฉง หฐุหระ หรือใช้งานได้สะดวกสบาย



6) ผู้ใช้ (User) แปรนัยสามารถบอกถึงประเภทของผู้บริโภคที่จะมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองความต้องการความต้องการของผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

1.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

Blackwell, Miniard และ Engel (2006 อ้างจาก อรสิริ ทศนาวารากุล, 2559) ได้อธิบายประเภทของค่านิยมโดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ค่านิยมเฉพาะตัว (Individual Value) ค่านิยมเฉพาะตัว คือ ค่านิยมส่วนบุคคลเป็นการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมทั้ง การแสดงออกตามที่ตนเองต้องการซึ่งเมื่อบุคคลหนึ่งมีค่านิยมตามความคิด หรือ ความเชื่อของตนเองนั้น บุคคลนั้นก็จะเอาความคิด หรือ ความเชื่อนั้นมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เช่น ค่านิยมในการสัลยกรรม ค่านิยมการมีกระเป๋าแบรนด์เนม

2) ค่านิยมสังคม (Social Value) ค่านิยมสังคม คือ ค่านิยมที่สมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมเห็นชอบ และนิยมส่งเสริมถึง ใดสิ่งหนึ่ง หรือ สถานการณ์หนึ่งว่าเป็นสิ่งที่ดีงามสมควรแก่การเป็นแบบอย่างและปฏิบัติตามค่านิยม นั้นก็จะกลายเป็นค่านิยมของสังคม เช่น ค่านิยมส่งบุตรหลานเรียนในโรงเรียนสอนดนตรีที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

1.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Blackwell, Miniard และ Engle (2006) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่อาจถูกระงับโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกได้ออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1 ระดับการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา กล่าวได้ว่าเป็นการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น

2.2 ระดับการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น กล่าวได้ว่าเป็นการรวบรวมข้อมูลทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด ซึ่งเป็นการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบ

3) กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4) การตัดสินใจ ในการประเมินผลทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจ ในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยด้านเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ก็อาจจะเข้ามาเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้เช่นกัน

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจ ดังนั้นจะต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย ได้แก่ บริการหลังการซื้อ การให้ข้อมูลเพิ่มเติมต่าง ๆ



1.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชันวาทล จันทรจัน (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลออกมาว่า ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลการศึกษายังสรุปว่า ค่านิยมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชาญอยู่ เหวย (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ได้แก่ ความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ผู้ใช้ ประโยชน์ คุณสมบัติ อัตลักษณ์

ฉัฐชยา ใจจูน (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลออกมาว่างานวิจัยนี้ได้ผลวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะ

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

2.2 เพื่อศึกษาค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

3. ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยมีการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดแนวทางการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

การศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาวิเคราะห์ และประมวลผลเบื้องต้น

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนของจังหวัดสระบุรีที่เดินทางมาออกกำลังกายที่จะต้องใส่รองเท้าเป็นส่วนประกอบในการออกกำลังกายมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 384 คน ซึ่งมาจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (1953)



วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีกี (NIKE) ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี เนื่องจากไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1953) เพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการคำนวณได้ 384 คน ดังนั้นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการสำรวจจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 384 ตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การเลือกและสุ่มตัวอย่างโดยใช้ (Non-Probability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่าไรโดยใช้การสุ่มแบบ โควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดกลุ่มของเป้าหมายตามต้องการ โดยที่ได้อาศัยสัดส่วนขององค์ประกอบของกลุ่มประชากรตาม เพศ การศึกษาและอื่นๆ โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นประชาชนที่ออกกำลังภายในจังหวัดสระบุรี ซึ่งในจังหวัดสระบุรีมีอำเภออยู่ทั้งหมด 13 อำเภอ ผู้วิจัยเจาะจงไปยังอำเภอต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) อำเภอเฉลิมพระเกียรติ (จังหวัดสระบุรี)
- 2) อำเภอพระพุทธบาท
- 3) อำเภอเมืองสระบุรี
- 4) อำเภอแก่งคอย
- 5) อำเภอมวกเหล็ก
- 6) อำเภอเสาไห้

เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก และมีจำนวนสถานที่ในการออกกำลังมากกว่าอำเภออื่นๆ ทำให้สะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้อ่านและทำแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 384 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนที่ 3 ค่านิยมและส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้วยกัน 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

- 1) สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูล

หาค่าความถี่ (Frequency) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้



หาค่าร้อยละ (Percentage) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี และ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

หาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี และ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

2) สถิติเชิงอนุมาน จะใช้การวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จะทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จะทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 225 คน (ร้อยละ 58.6) มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่ม 15-25 ปี จำนวน 182 คน (ร้อยละ 47.4) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 175 คน (ร้อยละ 45.6) อาชีพนักเรียน จำนวน 113 คน (ร้อยละ 29.4) รายได้ช่วงระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 140 คน (ร้อยละ 36.5) ช่องทางที่รู้จักคือ Social Network จำนวน 219 คน (ร้อยละ 57) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรเพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬ ได้แก่ 1) คุณสมบัติ (Attribute) 2) บุคลิกภาพ (Personality) และ 3) ผู้ใช้ (User) ซึ่งสามารถบอกแนวโน้มความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ได้ร้อยละ 36.8 (Adjusted R Square = 0.368)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรเพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตัวแปรค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ค่านิยมเฉพาะตัว (Individual Value) ซึ่งสามารถบอกแนวโน้มความคิดเห็นของค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 26.9 (Adjusted R2 =0.269)



5. การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผ่านการคัดกรองทั้งหมด ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากมีความคิดเห็นในเชิง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวบุรณ รัตนกุลชัย (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่าญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและ คุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่าญี่ปุ่นส่วนในด้านคุณประโยชน์ และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

จากการศึกษาค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ ในจังหวัดสระบุรีและมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากมีความคิดเห็นในเชิง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวาท จันทรจัน (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสเนคเกอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลออกมาว่า ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสเนคเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสเนคเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

จากแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสามารถแบ่งออกมาได้ทั้งหมด 6 ด้าน คือ 1) คุณสมบัติ (Attribute) 2) คุณประโยชน์ (Benefit) 3) บุคลิกภาพ(Personality) 4) ผู้ใช้ (User) 5) ค่านิยมเฉพาะตัว (Individual Value) 6) ค่านิยมสังคม (Social Value) ทั้ง 6 ด้าน เป็นปัจจัยภายใน แต่ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการการตลาด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี นั้นคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes) และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ (User) เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรองเท้ากีฬานีเก้และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจรองเท้ากีฬานีเก้ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ได้ง่าย



ยิ่งขึ้นและควรที่จะปรับปรุงพัฒนา ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ (Benefit) และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ(Personality) ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อที่จะตอบสนองและรองรับความต้องการของผู้บริโภค

ค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้(NIKE) ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี คือ ค่านิยมเฉพาะตัว (Individual Value) เพราะฉะนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าควรให้ความสำคัญกับค่านิยมเฉพาะตัวเพื่อที่จำได้มีการเตรียมความพร้อมเพื่อตอบสนองให้กับผู้บริโภคได้

6.3 ข้อเสนอแนะของการศึกษารั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

6.3.1 สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปจากงานวิจัยชิ้นนี้เก็บแบบสอบถามจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มที่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือซึ่งเป็นสาเหตุที่อาจทำให้ผลการวิจัยออกมาอาจไม่มีความสมบูรณ์เท่าที่ควรจะเป็นผู้วิจัยจึงอยากแนะนำในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

6.3.2 สถานที่เก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเขตพื้นที่ที่จะไปเก็บแบบสอบถาม 6 เขตในจังหวัดสระบุรี ดังนั้นจะมีบางพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคยบางกลุ่มปฏิเสธที่จะให้ความร่วมมือ การเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้จึงใช้เวลานาน สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงอยากแนะนำให้ตรวจสอบช่วงเวลาการลงพื้นที่ที่เหมาะสมจะได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่

6.3.3 แบบสอบถามพบข้อคำถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกันและบางข้อคำถามอาจใช้คำที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ยากจึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเกิดความสับสนต่อการให้ความคิดเห็นได้ ทางผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ปรับข้อคำถามให้มีความเข้าใจที่ง่ายขึ้น และลดทอนข้อคำถามที่มีความใกล้เคียงกันมากเกินไป

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจและการค้า. (2561). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน กันยายน 2561*. สืบค้นจาก

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201809.pdf

ชาญอยู่ เหวย. (2558). *อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ณัฐชยา ใจจูน. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ธันวาทล จันทร์จิน. (2559). *ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.



-
- อรสิริ ทศนาวรากุล. (2559). *ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- Blackwell, R., Miniard, P. and Engel, J. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall