

คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก
Brand Equity Brand Personality and Values that Affects the Decision
to buy Basketball Shoes of Basketball Players in Phitsanulok Province

วัชรพงษ์ ขำแก้ว¹ ลัสดา ยาวิละ² รัตนา สิทธิอ่วม³

Watcharaphong Khamkaew, Lassada Yawila, Rattana Sittioum

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก 2) ศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก 3) เพื่อศึกษาค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก โดยไม่ทราบกลุ่มจำนวนประชากร ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงพื้นที่จำนวน 323 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.43 บุคลิกภาพของตราสินค้าด้านนวัตกรรมและด้านความโก้หรู ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.61 ค่านิยมด้านทางสังคมและด้านส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.67

คำสำคัญ (Keywords): การตัดสินใจซื้อ; ค่านิยม; คุณค่าตราสินค้า; บุคลิกภาพตราสินค้า

Received: 2021-08-12 Revised: 2021-08-22 Accepted: 2021-08-23

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการประยุกต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Master of Business Administration in Applied Management Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University. Corresponding Author e-mail: watcharapong.khamkaew@gmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการประยุกต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Master of Business Administration in Applied Management Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University.

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการประยุกต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Master of Business Administration in Applied Management Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University.

Abstract

This research is a quantitative research. The objectives were to 1) study the Brand Equity that affect the decision to buy basketball shoes of basketball players in Phitsanulok Province. 2) Study the Personality of the brand that affects the decision to buy basketball shoes of basketball players in Phitsanulok Province. 3) To study the Values that affect the decision to buy basketball shoes of basketball players in Phitsanulok Province. Without knowing the population Area-specific randomization was used for 323 people. The research instruments were questionnaires, 5-level estimation scales, using multiple regression analysis. Affects the decision to buy basketball shoes of basketball players in Phitsanulok province. The statistical significance of 0.05 was predictive of 1.43%. Brand personality in innovation and luxury. Affects the decision to buy basketball shoes of basketball players in Phitsanulok province. The statistical significance at 0.05 was predictive of 3.61%. Social and personal values. Affects the decision to buy basketball shoes of basketball players in Phitsanulok province. statistically significant at 0.05 can predict 2.67%.

Keywords: Purchase decision; Value; Brand Equity; Brand personality

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพของประชาชนในประเทศไทยเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและการออกกำลังกาย โดยจากเดิมการออกกำลังกายอยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุ แต่ปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพยังมีแนวโน้มเป็นที่นิยมไปถึงกลุ่มคนวัยทำงานและเด็กรุ่นใหม่ (ณัฐธิดา ชุมลาลัยวงศ์, 2558) คนส่วนใหญ่จึงนิยมออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดกระแสนิยมในการเล่นกีฬาเพิ่มขึ้นในแทบทุกชนิดกีฬาอย่างต่อเนื่อง และผู้ที่เริ่มเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายจึงมีความต้องการในการใช้รองเท้ากีฬาเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้แม้ว่าปริมาณผู้ใช้รองเท้ากีฬาเพื่อการออกกำลังกายหรือใช้ในชีวิตประจำวันจะเพิ่มสูงขึ้น แต่ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการในการทำธุรกิจ เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่าง โดดเด่นจากสินค้าอื่นและเป็นที่นิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าจากสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะเลือกใช้สินค้า (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2559)

รองเท้ากีฬาที่เป็นที่นิยมไม่แพ้กันกับรองเท้ากีฬาประเภทอื่นๆ คือ รองเท้ากีฬาสเกตบอล โดยเกิดจากความสำเร็จของกีฬาสเกตบอลที่ทำให้เป็นกีฬาที่คนทั้งโลกให้ความสนใจและเล่นกันทั่วท้องถิ่น เกิดจากบทบาทของนักกีฬาที่สำคัญอย่าง “ไมเคิล จอร์แดน” จนทำให้เกิดรูปแบบของรองเท้ากีฬาสเกตบอลเป็นที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก (ไมเคิล จอร์แดน” แบรินด์ที่ยิ่งใหญ่เสมอ, 2561) ดังนั้นจึงทำให้เกิดตลาดรองเท้ากีฬาที่หายาก รวมไปถึงรองเท้า

กีฬาบาสเกตบอลด้วยเช่นกัน การแข่งขันในตลาดรองเท้ากีฬาโดยเฉพาะรองเท้ากีฬาบาสเกตบอลได้มีการขยายและเติบโตอย่างมากในประเทศจีน (ตลาดรองเท้ากีฬาในจีน, 2562) ส่วนในประเทศไทยก็ยังมีผู้นำตลาดรองเท้ากีฬาต่างๆ รวมไปถึงรองเท้ากีฬาบาสเกตบอลมี 3 อันดับต้นๆ ได้แก่ Nike, Adidas Jordan และ Reebok ตามลำดับ (“กระแสสุขภาพแรงตลาดอุปกรณ์กีฬาโต, 2558) นอกจากนี้ยังมีตราสินค้าอื่นในตลาดอีกเป็นจำนวนมาก ได้แก่ Puma, Under Armour, New Balance, Converse, Asics, K-Swiss และ Mizuno เป็นต้น เป็นสาเหตุให้ตลาดรองเท้ากีฬาบาสเกตบอลมีการแข่งขันสูงขึ้น ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงจำเป็นต้องหาวิธีสร้างคุณสมบัติทางกายภาพที่ต่างกันแต่มีคุณภาพทัดเทียมกัน หรือเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า (ปัทมพร จิระบุญมา, 2556) รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ คือ การสร้างตราสินค้า (Brand) เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้า โดยมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เป็นที่นิยมและรู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และไว้วางใจในสินค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนั้นการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) ก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้สร้างการรับรู้ สร้างความแตกต่าง และเพิ่มคุณค่าระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ (Su, J., & Tong, X. (2015))

จากบริบทที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่อง คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่จำหน่ายสินค้านักกีฬาบาสเกตบอลได้รับทราบถึงเกณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอลของผู้บริโภค จึงได้มีการศึกษาเพื่อให้ผู้ประกอบการรองเท้ากีฬาบาสเกตบอลสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งการวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ นักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.Cochran (1953) ผู้วิจัยต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณ ได้คือ $P = 0.30$ (30%) $Z = 1.96$ (95%) $d = 0.05$ (5%) ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 323 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกพื้นที่ จากนั้นในแต่ละสถานที่ใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นภาษาไทย ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการแบบตัวเลือก (Checklist) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตราสินค้านักกีฬาบาสเกตบอล และราคาเฉลี่ยของรองเท้าบาสเกตบอล ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ ส่วนที่ 2 คำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า แบบสอบถามแบบมาตราส่วนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดจัดอันดับคุณภาพ 5 ระดับ ปรับปรุงจาก Su, J., & Tong, X. (2015); Uslu, A., Durmus, B., & Kolivar, B. (2013); จักรพันธ์ อุพันธ์วัน (2556) ส่วนที่ 3) คำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า แบ่งเป็น 8 ด้าน คือ ด้านความจริงใจ ด้านความตื่นตัว ด้านความสามารถ ด้านความแข็งแรง ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านนวัตกรรม ด้านความเคลื่อนไหว และด้านความโก้หรู แบบสอบถามแบบมาตราส่วนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดจัดอันดับคุณภาพ 5 ระดับ ปรับปรุงจาก Avis, M. (2015); Usakil, A., & Baloglu, S. (2011) ส่วนที่ 4) คำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยม แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมส่วนบุคคล แบบสอบถามแบบมาตราส่วนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดจัดอันดับคุณภาพ 5 ระดับ ปรับปรุงจาก Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006) ส่วนที่ 5) คำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก แบบสอบถามแบบมาตราส่วนมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม

ชนิดจัดอันดับคุณภาพ 5 ระดับ ปรับปรุงจาก จักรพันธ์ อุพันธ์ (2556) โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดจัดอันดับ คุณภาพ 5 ระดับของลิเคิร์ธ (Likert's rating scale) 5 ระดับ คือระดับเห็นด้วยมากที่สุด ระดับคะแนน 5 จนถึงระดับการเห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับคะแนน 1 และแปลความตามหลักการแบ่ง อันตรภาค (Interval scale) ดังนี้ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงระดับการตัดสินใจมากที่สุด จนถึงค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด โดย เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.965 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น โดยรวบรวมจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรงและนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม – พฤศจิกายน 2563 มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติสำหรับการบรรยายคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ส่วนที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคใช้สำหรับตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) ใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยนี้ จำนวน 323 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 17 - 26 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬาตรา Nike โดยราคาเฉลี่ยของรองเท้ากีฬาที่ซื้ออยู่ระหว่าง 2,000 - 2,999 บาท

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสดเกตบอล ของนักกีฬาบาสดเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.08$, $S.D=0.515$) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.76$, $S.D=0.440$) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.87$, $S.D=0.505$) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.61$, $S.D=0.517$)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของคุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านความโก้หรู ($\beta = 0.295$, $\text{Sig.} = 0.000$) รองลงมา คือด้านนวัตกรรม ($\beta = 0.199$, $\text{Sig.} = 0.020$) คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ($\beta = 0.175$, $\text{Sig.} = 0.036$) ค่านิยม ด้านค่านิยมทางสังคม ($\beta = 0.162$, $\text{Sig.} = 0.009$) และด้านค่านิยมส่วนบุคคล ($\beta = 0.128$, $\text{Sig.} = 0.032$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ($R^2=0.143$) บุคลิกภาพของตราสินค้าด้านนวัตกรรมและด้านความโก้หรู ($R^2=0.361$) ค่านิยมด้านทางสังคมและด้านส่วนบุคคล ($R^2=0.267$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของคุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก

คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพ ของตราสินค้า และค่านิยม	การตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก				
	S.E.	B	β	t	Sig.
คุณค่าตราสินค้า					
-ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.032	0.047	0.175*	1.457	0.036
-ด้านคุณภาพที่รับรู้	0.063	-0.014	-0.015	-0.228	0.820
-ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.061	0.024	0.024	0.391	0.696

$$R^2 = 0.143, F = 18.861, *P < 0.05$$

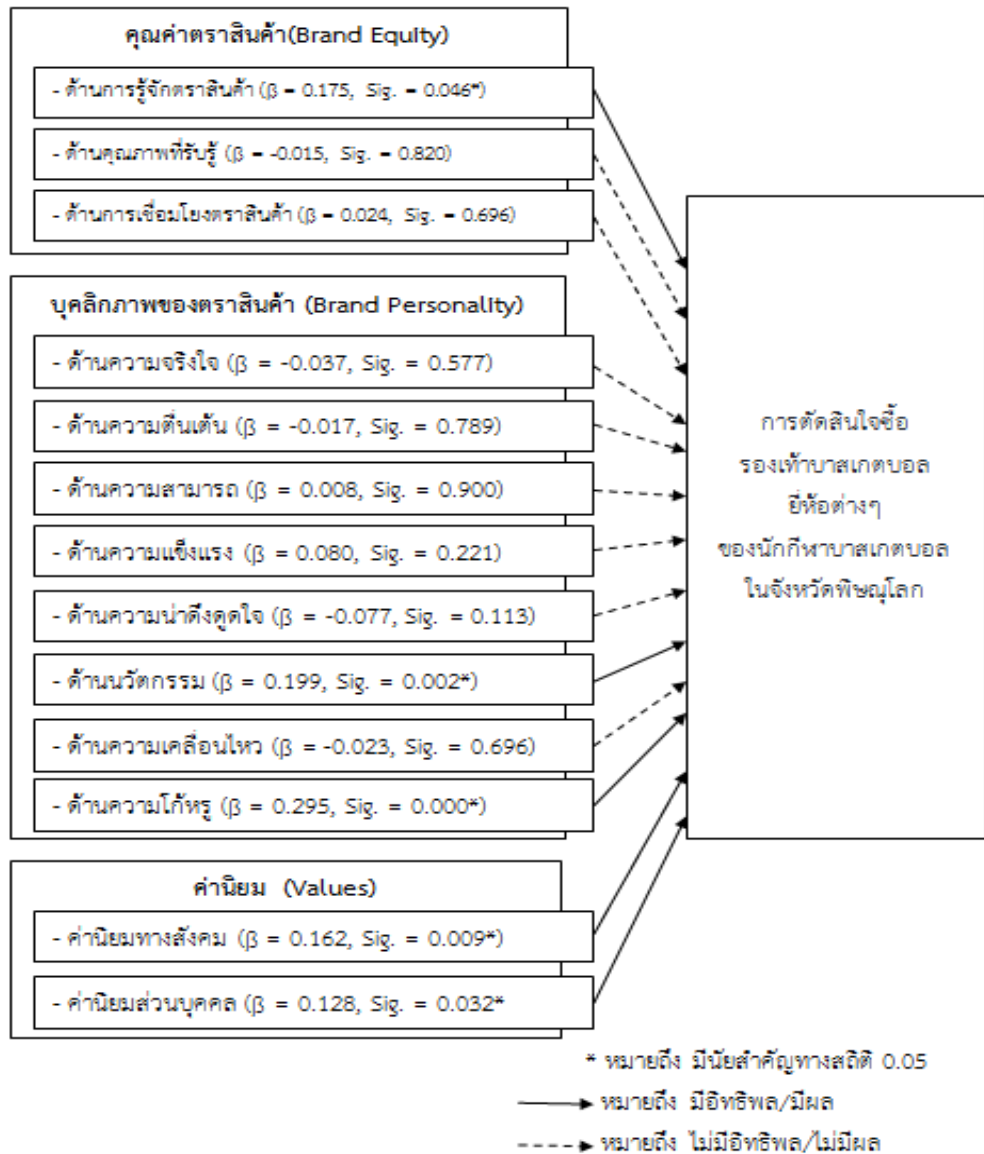
บุคลิกภาพของตราสินค้า					
-ด้านความจริงใจ	0.066	-0.037	-0.037	-0.559	0.577
-ด้านความตื่นตัว	0.050	-0.013	-0.017	-0.268	0.789
-ด้านความสามารถ	0.062	0.008	0.008	0.126	0.900
-ด้านความแข็งแรง	0.069	0.084	0.080	1.226	0.221
-ด้านความน่าดึงดูดใจ	0.026	-0.042	-0.077	-1.591	0.113
-ด้านนวัตกรรม	0.054	0.167	0.199*	3.076	0.002
-ด้านความเคลื่อนไหว	0.052	-0.020	-0.023	-0.392	0.696
-ด้านความโก้หรู	0.053	0.236	0.295*	4.454	0.000

$R^2 = 0.361$, $F = 23.778$, $*P < 0.05$

ค่านิยม					
-ค่านิยมทางสังคม	0.060	0.159	0.162*	2.636	0.009
-ค่านิยมส่วนบุคคล	0.051	0.110	0.128*	2.150	0.032

$R^2 = 0.267$, $F = 59.733$, $*P < 0.05$

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุของคุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก



อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้ารองเท้าบาสเกตบอลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ และส่วนใหญ่พบเห็นตราสินค้ารองเท้าบาสเกตบอลที่ซื้อจากสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทมน หมทอง (2555) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรู้จักตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธ์ อู่พันธุ์ (2556) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที การรู้จักตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและสามารถพัฒนาสู่การขึ้นชอบต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้าเป็นการแสดงออกถึงความมีตัวตน คำมั่นสัญญา และคุณลักษณะของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่ง การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้นๆ เข้ามารวมอยู่ในตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าด้านนวัตกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บ่งบอกถึงอิสระมีนวัตกรรมที่ใหม่ สามารถบ่งบอกความเป็นตัวของตัวเองได้ และรู้สึกว่าการตราสินค้ารองเท้าบาสเกตบอลที่ซื้อมีการพัฒนาใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tong, X., & Su, J. (2014) ได้ศึกษา บุคลิกภาพของตราสินค้ากีฬา (Exploring the personality of sportswear brands) พบว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้ากีฬาที่แตกต่างกันได้ 7 มิติ ซึ่งได้แก่ ด้านความจริงใจ ด้านความตื่นตัว ด้านความสามารถ ด้านความแข็งแรง ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านนวัตกรรม และด้านความเคลื่อนไหว และลักษณะบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพของตราสินค้าด้านความโก้หรู ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ดูดีมีระดับ หูหรา มีเสน่ห์ มีความเรียบหรู และรู้สึกว่าการตราสินค้ารองเท้าบาสเกตบอลที่ซื้อมีเสน่ห์และเป็นที่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Romeo, M., & Gomez, M. (2015) ได้ศึกษา บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ พบว่า บุคลิกภาพทันสมัย ร่าเริง บุคลิกภาพด้านความสำเร็จ บุคลิกภาพด้านความจริงใจ และบุคลิกภาพด้านความโก้หรู เป็นตัวแปรที่สำคัญของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาต่อไป

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ค่านิยมด้านค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่

ใหญ่สามารถจัดจําตราสินค้าและมีความคุ้นเคยกับตราสินค้ารองเท่าเทียมกับผู้บริโภคเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยม ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไปในสังคม เป็นแบรนด์ที่ออกแบบได้ทันตามกระแสนิยมของสังคม สามารถพบเห็นตราสินค้ารองเท่าเทียมตามสื่อโฆษณาต่างๆ และเป็นที่นิยมเหมาะกับผู้ที่ชอบเล่นกีฬาบาสเกตบอล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Denys, V., & Mendes, J. (2014) ได้ศึกษา Consumption Values and Destination Evaluation in Destination Decision Making พบว่า พบว่า ค่านิยมทางสังคมเป็นหลักเกณฑ์สำคัญที่ดีที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในใจที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งเอามาเป็นเกณฑ์การตัดสินใจทางเลือกของตัวเอง

ค่านิยมด้านค่านิยมส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้เนื่องจาก รองเท้ากีฬาบาสเกตบอลเป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่สนใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคอยากเป็นเจ้าของสินค้านั้น จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรา ทิพย์ทัศน์ (2551) ได้ศึกษา การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พบว่า ค่านิยม เป็นสิ่งที่มีในตัวของผู้บริโภคแต่ละคนและมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิด และสิ่งที่ทำของคนทุกคน หรือ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจากรวมซึ่งแตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่จำหน่ายสินค้ารองเท้าบาสเกตบอล ควรดำเนินการ ดังนี้ ควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์โฆษณา หรือจัดการส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้งในด้านออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และสามารถจดจำตราสินค้ารองเท่าเทียมบาสเกตบอล ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้ารองเท่าเทียมบาสเกตบอลได้นั้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอลต่อไปได้

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าด้านความโก้หรูและบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่จำหน่ายสินค้ารองเท้าบาสเกตบอล ควรดำเนินการ ดังนี้

ควรมุ่งเน้นในการออกแบบตราสินค้ารองเท่าเทียมบาสเกตบอลให้มีความหรูหรา ทันสมัย ดูดีมีระดับ และเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอลได้ง่ายขึ้นและควบคู่ไปกับการมุ่งเน้นในการออกแบบตราสินค้ารองเท่าเทียมบาสเกตบอล ให้แสดงออกถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีการพัฒนาในเรื่องของการใช้นวัตกรรมใหม่ๆเสมอ

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ค่านิยมด้านค่านิยมทางสังคมและค่านิยมด้านค่านิยมส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่จำหน่ายสินค้ารองเท้าบาสเกตบอล ควรดำเนินการ ดังนี้ ควรมุ่งเน้นให้ตราสินค้าเป็นที่นิยมทั่วไปในสังคม และมีการออกแบบได้ทันสมัยตามกระแสนิยมของสังคม หรือที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักกีฬาบาสเกตบอล เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอลได้ง่ายขึ้น และควบคู่ไปกับการมุ่งเน้นในการออกแบบที่ทันสมัย หรือที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักกีฬาบาสเกตบอล และเมื่อผู้บริโภคสวมใส่แล้วเกิดความภาคภูมิใจ คล่องแคล่วเวลาใช้งาน และทำให้บุคลิกภาพดีขึ้นเมื่อสวมใส่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ที่สำคัญ คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้าด้านความโก้หรู บุคลิกภาพของตราสินค้าด้านนวัตกรรม และค่านิยมด้านค่านิยมทางสังคม ค่านิยมด้าน ค่านิยมส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหัวข้องานวิจัยที่ควรทำต่อไปในอนาคตได้ โดยควรให้ความสำคัญกับตัวแปรที่คาดว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสำหรับประเด็นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาวัฒนธรรม และความเชื่อของตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบสาเหตุในการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของผู้บริโภคในมิติอื่นๆ ได้มากขึ้น และการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากรในระดับอาเซียน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของตลาดรองเท้าบาสเกตบอล ทั้งในประเทศและในระดับอาเซียน สามารถเข้าถึงความต้องการของตลาดได้กว้างยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- จักรพันธ์ อุพันธ์. (2556). *คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธิดา ชุมลียงค์. (2558). *กระแส Clean food ของคนรักสุขภาพ*. สืบค้น 9 เมษายน 2563, จาก: <http://www.manager.co.th/Marsmag/ViewNew>.
- นันทมน หมทอง. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2559). *การบริหารจัดการแบรนด์สู่การเป็นผู้นำระดับแชมป์*. การค้นคว้าอิสระ กรุงเทพฯ: สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.

- ปัทมพร จิระบุญมา. (2556). บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*. 1(2), 282-296.
- พัชรา ทิพย์ทัศน์. (2551). *การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง*. สืบค้น 30 สิงหาคม 2563, จาก <http://goo.gl/Luydrg>.
- Avis, M. (2015). Brand personality factor-based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal*. 20(20), 89-96
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Canada: Thomson South-Western.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Denys, V., & Mendes, J. (2014). *Consumption values and destination evaluation in destination decision making*. Unpublished master's thesis, University of Algarve, Faro, Portugal.
- Marketeer Team. (2561). *ไมเคิล จอร์แดน” แปรนด์ที่ยังยิ่งใหญ่เสมอ*. สืบค้น 15 เมษายน 2563, จาก: <https://marketeeronline.co/archives/75737>.
- Marketeer Team. (2558). *กระแสสุขภาพแรงตลาดอุปกรณ์กีฬาโต*. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2563, จาก: <https://marketeeronline.co/archives/29133>.
- Romeo, M., & Gomez, M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*. 27(5), 462-476.
- Siwarotemarketeer. (2562). *ตลาดรองเท้ากีฬาในจีน*. สืบค้น 9 เมษายน 2563, จาก: <https://marketeeronline.co/archives/127370>.
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*. 24(2), 124-133.
- Tong, X., & Su, J. (2014). Exploring the personality of sportswear brands. *Sport Business and Management: An International Journal*. 4(2), 178-192.
- Uslu, A., Durmus, B., & Kolivar, B. (2013). *Analyzing the brand equity of Turkish airlines services: comparing the Japanese and Turkish perspectives*. In 9th International Strategic Management Conference. Turkey: Marmara University. 446 - 454.
- Usakil, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*. 32, 114 - 127.