



โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
รองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
รองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



โดย
นายณัฐภรณ์ พงษ์ณะเรศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS INFLUENCING PURCHASING
DECISION OF NIKE SPORTS SHOES IN BANGKOK AND ITS VICINITY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM

Academic Year 2024

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
รองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
โดย นายณัฐภณช์ พงษ์ณะเรศ
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

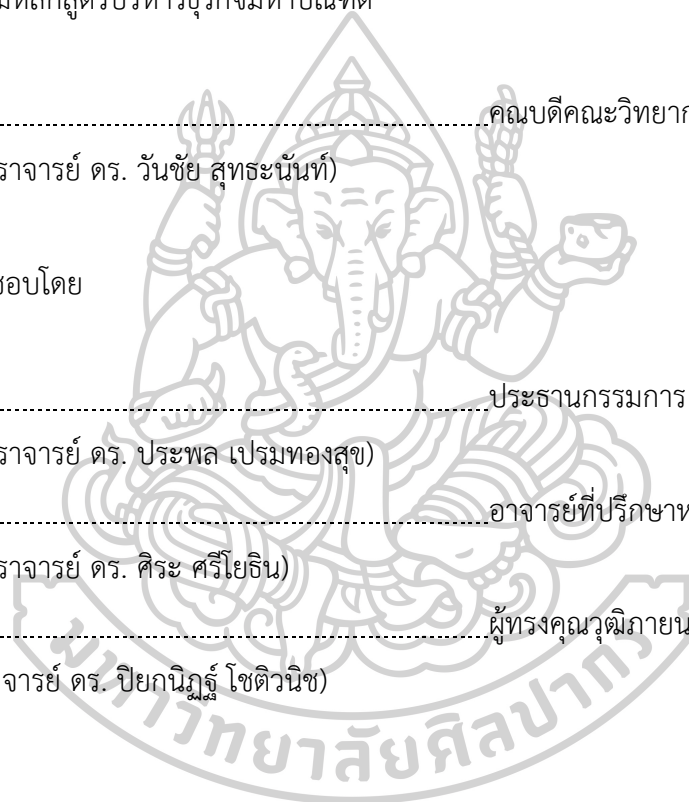
..... คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยกนิษฐา โชติวณิช)



631220012 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การตลาดแบบบูรณาการ, คุณค่าตราสินค้า, บุคลิกภาพของตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นาย ญัฐภรณ์ พงษ์ณะเรศ: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริโยธิน

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านคุณค่าตราสินค้า, และ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านคุณค่าตราสินค้า, และ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัย จึงจะเก็บข้อมูลจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) โดยสุ่มตัวอย่างจาก ผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้ากีฬาซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ใช้รองเท้ากีฬา Nike ในระยะเวลา 6 เดือน ล่าสุด เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงสาเหตุ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ ทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS16.0

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดแบบบูรณาการ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า (Beta = 0.09) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า (Beta =0.28) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า (Beta = 0.37) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Beta = 0.14) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Beta = 0.46) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

631220012 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keyword : Integrated Marketing, Brand Equity, Brand Personality, Consumer Purchase Decision

MR. Natthapan PONGNARAS : CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISION OF NIKE SPORTS SHOES IN BANGKOK AND ITS VICINITY Thesis advisor : Assistant Professor Sira Sriyothin Sriyothin, Ph.D.

The objectives of this research are to 1. Study the level of opinion on integrated marketing communication factors, brand equity, and brand personality. 2. Study the influence of integrated marketing communication, brand equity, and brand personality on brand loyalty. 3. Study the influence of integrated marketing communication and brand loyalty on purchase decision. The researcher will collect data from a total of 400 people using convenience sampling design. The sample was randomly selected from Consumers who purchase sports shoes residing in Bangkok and its vicinity who have experience using Nike sports shoes in the last 6 months were the respondents. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, Pearson's product momentum coefficient, and the relationship of causal variables. Data analysis was done using the Structural Equation Modeling (SEM) statistical tool with the AMOS16.0 program.

The research results found that the level of opinions on integrated marketing, brand equity, brand personality, brand loyalty, and purchasing decision were all at a high level. The results of the study found that integrated marketing communication did not have a positive influence on brand loyalty (Beta = 0.09) with statistical significance at the 0.05 level. Brand equity had a positive influence on brand loyalty (Beta = 0.28) with statistical significance at the 0.001 level. Brand personality had a positive influence on brand loyalty (Beta = 0.37) with statistical significance at the 0.001 level. Integrated marketing communication had a positive influence on Consumer purchase decision (Beta = 0.14) was statistically significant at the 0.01 level. Brand loyalty had a positive influence on consumer purchase decision (Beta = 0.46) with statistically significant at the 0.001 level.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาในการจัดทำ วิทยานิพนธ์และแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มี ความถูกต้องสมบูรณ์และสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และ รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยกนิษฐ์ โชติวณิช ผู้ทรงคุณวุฒิ ภายนอกที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดาและเพื่อนร่วมงาน ที่ให้การสนับสนุนและอยู่เคียงข้างคอยเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด นับเป็นความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยต่อไป หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย



ณัฐภรณ์ พงษ์ณะเรศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการในการวิจัย.....	4
1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ.....	4
1.3.2 ประโยชน์เชิงการจัดการ.....	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร.....	5
1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร.....	5
1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่และด้านระยะเวลา.....	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	8
2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	8
2.1.2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	9

2.2. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า	11
2.2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า	11
2.2.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	12
2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า.....	13
2.3.1 ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า	13
2.3.2 องค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้า.....	14
2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty).....	15
2.4.1 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า	15
2.4.2 องค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า.....	16
2.5. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision).....	17
2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ	17
2.5.2 องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ	17
2.6 การพัฒนาสมมติฐาน.....	19
2.7 กรอบแนวคิด	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	22
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3.3 การประเมินความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น และของเครื่องมือ.....	24
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	25
3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา	32

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation).....	37
4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรที่ทำการศึกษาในโมเดล.....	38
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง	44
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	50
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	52
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	55
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป.....	56
รายการอ้างอิง	57
ภาคผนวก.....	60
ภาคผนวก ก ผลวิเคราะห์ IOC.....	61
ภาคผนวก ข แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์.....	64
ประวัติผู้เขียน.....	70



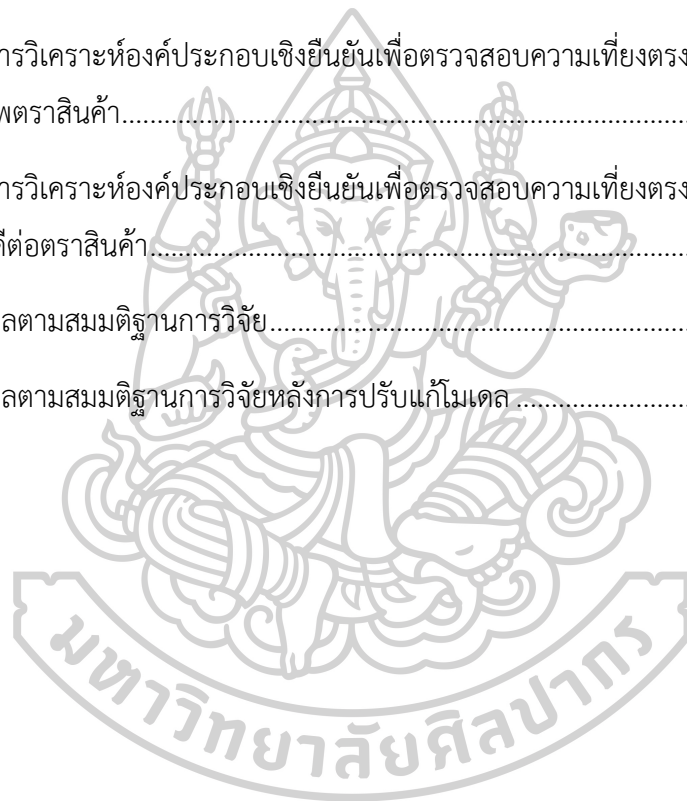
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	27
ตารางที่ 2 ดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดล.....	29
ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อรองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน.....	31
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น ด้านการตลาดแบบบูรณาการ.....	33
ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น ด้านคุณค่าตราสินค้า.....	34
ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า.....	35
ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	36
ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	37
ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation).....	38
ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	46
ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	47
ตารางที่ 12 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากโมเดล.....	47
ตารางที่ 13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	49

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	39
ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า	41
ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า.....	42
ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า.....	43
ภาพที่ 5 โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย.....	44
ภาพที่ 6 โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยหลังการปรับแก้โมเดล	45



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญและหันมาใส่ใจกับสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งเรื่องอาหาร และการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวน การจัดตั้งใหม่ของธุรกิจที่เกี่ยวกับสถานที่ ออกกำลังกาย เช่น สปอร์ตคลับ ศูนย์ฟิตเนส บริการแอโรบิค ศูนย์โยคะ ฯลฯ ที่มีแนวโน้ม การจัดตั้งใหม่เพิ่มขึ้นทุกปีโดยเมื่อพิจารณาจำนวนจัดตั้งใหม่ ของธุรกิจสถานที่ออกกำลังกายในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (ปี 2562 -2567) การจัดตั้งใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2567 (ม.ค.-พ.ย.) มีจำนวนจัดตั้งใหม่ 139 ราย เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วคิดเป็น 2.21% อีกทั้งกระแสการออกกำลังกายด้วยการวิ่งเป็นนิยมของคนไทยมากขึ้นโดยจะเห็นได้จากจำนวนการจัดงานวิ่งประเภทต่างๆ เช่น มินิมาราธอน ฮาล์ฟมาราธอน มาราธอน ที่จัดขึ้นทั่วประเทศ ด้วยกระแสการออกกำลังกายและเล่นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เช่น ตลาดเสื้อผ้า รองเท้าและอุปกรณ์กีฬาต่างๆสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากรองเท้ากีฬานอกจากจะสวมใส่เพื่อการออกกำลังกายแล้วปัจจุบันยังเป็นเทรนด์แฟชั่นของคนรุ่นใหม่ที่มีความนิยมสวมใส่ชุดหรือรองเท้ากีฬาในชีวิตประจำวันมากขึ้นด้วยซึ่งสอดคล้องกับสถิติการนำเข้ารองเท้ากีฬาในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2564 -2567) ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยในปี 2567 (ม.ค.-ต.ค) มีมูลค่าสูงถึง 5,322 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วคิดเป็น 53.95% เป็นเครื่องยืนยันให้เห็นว่าธุรกิจชุดกีฬาและอุปกรณ์กีฬายังสามารถเติบโตได้ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ รวบรวมโดย แผนกข้อมูลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ)

แนวโน้มการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามกระแสสังคมและเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า โดยเฉพาะกระแสการดูแลสุขภาพในทุกเพศทุกวัย และการเข้ามาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการดูแลและรักษา สุขภาพ หนึ่งใน การดูแลสุขภาพที่เป็นที่นิยมก็คือ การเล่นกีฬาและการออกกำลังกายที่มีให้เลือกในหลากหลายรูปแบบตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคลทั้งการวิ่งมาราธอน ฟุตบอล โยคะ แบดมินตัน วายน้ำ ฯลฯ ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและการออกกำลังกายล้วนได้รับปัจจัยที่สนับสนุนมาจากกระแสเหล่านี้ทั้งสิ้นโดยเฉพาะในปัจจุบันเครื่องแต่งกายกีฬาทั้งชุดแต่งกายและรองเท้ากีฬาไม่เพียงแต่นำมาใช้ในการผลิตเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาและออกกำลังกายเท่านั้นแต่ยังต้องเน้นการออกแบบที่ตอบสนองด้านแฟชั่นที่สวยงามเพื่อให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ในการออกกำลังกายที่เปลี่ยนไป (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566)

รองเท้ากีฬาจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการออกกำลังกายนอกจากจะป้องกันเท้าซึ่งอาจเกิดการบาดเจ็บจากการออกกำลังกายแล้วและยังมีส่วนช่วยเพิ่มสมรรถภาพในการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้นโดยในปีที่ผ่านมาแนวโน้มของตลาดรองเท้ากีฬาเติบโตขึ้นอย่างมากจากรายงานภาพรวมของตลาดรองเท้ากีฬาพบว่า **ตลาดรองเท้ากีฬามีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 7.9 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2567 และคาดการณ์ว่าจะสูงได้ถึง 1 แสนล้านดอลลาร์ในปี 2568 และจะสามารถทำมูลค่า 1.2 แสนล้านดอลลาร์ภายในปี 2569**

โดยเริ่มจากผู้นำตลาดโลกในปัจจุบันอย่าง Nike ผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬาของสหรัฐ ซึ่งสามารถทำยอดขายได้ถึง 2.8 หมื่นล้านดอลลาร์ในปีงบการเงิน 2567 เพิ่มขึ้น 20% จากยอดขายเดิมในปี 2566 ที่สามารถทำยอดขายได้ 2.33 หมื่นล้านดอลลาร์ ตามมาด้วยอันดับ 2 อย่าง Adidas แบรินต์ใหญ่สัญชาติเยอรมัน ที่ทำยอดขายรองเท้าได้ 1.2 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2567 เพิ่มขึ้น 10 % จากยอดขายเดิมในปี 2566 ที่สามารถทำยอดขายได้ 1.07 หมื่นล้านดอลลาร์ ในประเทศไทยมีผู้นำตลาดรองเท้ากีฬาใน 3 อันดับต้นๆ ได้แก่ Nike, Adidas และ Reebok นอกจากนี้ยังมีตราสินค้าอื่นในตลาดอีกเป็นจำนวนมาก ได้แก่ Puma, New Balance, Converse, Asics, K-Swiss และ Mizuno เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งยังมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างความคุ้มค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย โดยองค์ประกอบดังกล่าวทำให้เกิดการสื่อสารเพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ

ปัจจุบันตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับเศรษฐกิจของหลายประเทศ (Akhtar et al., 2016) โดยเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร (Pather, 2015) ซึ่งการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสร้างชัยชนะ รวมถึงเอาชนะการแข่งขัน (Ogbuji, Anyanwu & Onah, 2011) อ้างอิงใน Bansah, Dabi, Anita, Dzorvakpor and Nwodo, 2015) โดยบริษัทหลายแห่งใช้ปัจจัยมากมายในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดในใจผู้บริโภค สามารถเป็นได้ทั้งชื่อตราสินค้า การออกแบบ และสัญลักษณ์ หรือการผสมผสานของปัจจัยทั้ง 3 เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสามารถระบุตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงได้ ในการแข่งขันทางธุรกิจ คุณค่าตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญมากในการสร้างความสนใจจากผู้คนที่ซึ่งอาจจะนำมาสู่การตัดสินใจ

ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Bansah et al., 2015) ซึ่งบริษัทต่างๆ ให้ความสนใจในการส่งเสริม และสร้างคุณค่าที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของพวกเขา และรักษาตำแหน่งในตลาดท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง (Akhtar et al., 2016)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007) การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคและความต้องการซื้อสินค้านั้น (Aaker, 1997 อ้างใน Avis, 2012) ได้ให้นิยามคำว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะสนองตอบผู้บริโภคในด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์หรือความต้องการแสดงออกถึงบทบาทความเป็นตัวตนของผู้บริโภคมากกว่าการบริโภคในคุณสมบัติและ ประโยชน์ของสินค้านักการตลาดได้ใช้แนวคิดของบุคลิกภาพตราสินค้ามาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาด โดย นำเอาบุคลิกลักษณะของมนุษย์มาใช้อธิบายตราสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกตอบสนองต่อสินค้าหรือตราสินค้าในลักษณะที่ตอบสนองต่อบุคลิกภาพโดย Aaker (1997 อ้างใน Avis, 2012)

ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ในตลาดรองเท้ายี่ห้อในประเทศไทย แต่ละบริษัทจึงจำเป็นต้องหาวิธีสร้างคุณสมบัติทางกายภาพที่ต่างกันแต่มีคุณภาพทัดเทียมกันหรือเหนือกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมายโดยกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญคือการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าซึ่งที่การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้นต้องอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่าสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ในสินค้าซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้และควรสร้างความผูกพันระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายเพื่อความสำเร็จของตราสินค้าในอนาคต การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สร้างการรับรู้และเพิ่มคุณค่าทางจิตใจได้ยาวนานระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดในการสื่อสารกับผู้บริโภค นอกจากนี้บุคลิกภาพของตราสินค้า เป็นวิธีการสร้างความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำซึ่ง ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในระยะยาวซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอย่างมาก ซึ่งยังไม่มีวิจัยใดที่ได้ศึกษาตัวแปรเหล่านี้ร่วมกัน ในบริบท กรณีศึกษา รองเท้า Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าถึงการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าของผู้บริโภค และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านรองเท้ากีฬาสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปดำเนินการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นและยังเป็นการสร้างจุดแข็งในการรักษาผู้บริโภคเดิมที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงผู้ที่สนใจธุรกิจเกี่ยวกับรองเท้ากีฬาสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการลงทุนได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านคุณค่าตราสินค้า, และ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านคุณค่าตราสินค้า และ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการวิจัย

1.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

- (1) ทำให้ทราบระดับความคิดเห็นและอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านคุณค่าตราสินค้า และ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
- (2) ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.3.2 ประโยชน์เชิงการจัดการ

- (1) งานวิจัยนี้สามารถช่วยพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆทางด้านวิชาการบริหารธุรกิจโดยเฉพาะทางการตลาด (การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้า) สำหรับการศึกษาต่อไปในอนาคต
- (2) ผลจากการศึกษางานวิจัยนี้สามารถช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนากลยุทธ์การบริหารธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งได้

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.1.1 ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้ากีฬาซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ใช้รองเท้ากีฬา Nike ในระยะเวลา 6 เดือน ล่าสุด

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

สามารถแบ่งได้ 2 ตัวแปร

1.4.2.1 ตัวแปรภายนอก (Independent Variables) คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า

1.4.2.2 ตัวแปรภายใน (Dependent Variable) คือ ความภักดีต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่และด้านระยะเวลา

สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์การค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2567 ถึง เดือนมีนาคม 2568

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบเข้าด้วยกันเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ โดยจะต้องทำอย่างต่อเนื่องและไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร Blakeman (2018)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าและเป็น ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังหมายถึงตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ และเชื่อถือเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มในตัวสินค้าที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Kotler, 1911; Aaker, 1996; ดนยา ชัยมงคล, 2554) ซึ่งประกอบด้วย

- **การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านี้รองเท้ากีฬาที่ซื้อได้และคุ้นเคยกับตราสินค้านี้รองเท้ากีฬาที่ซื้อโดยตราสินค้านี้รองเท้ากีฬาที่ซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป รวมถึงการที่ผู้บริโภคได้ พบเห็นตราสินค้านี้รองเท้ากีฬาจากสื่อโฆษณาต่างๆ

- **คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)** หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์จากการใช้สินค้า ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้และเชื่อมั่นในคุณภาพ

ตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อที่ซื้อและสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อที่ซื้อกับตราสินค้าอื่นได้รวมถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติของรองเท้ายี่ห้อที่ซื้อ

- **ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association)** หมายถึง การเชื่อมโยงสิ่งใดสิ่งหนึ่งของสินค้า เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด นอกจากนี้ยังหมายถึงตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อที่ซื้อที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นและมีความคุ้มค่า จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในภาพลักษณ์นั้นและไว้วางใจบริษัทที่ผลิตตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อที่ซื้อ

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง การเชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆของมนุษย์เข้ากับตราสินค้า เช่น อายุ เพศ สถานะทางสังคม ตลอดจนลักษณะทางบุคลิกภาพและนิสัยใจคอต่างๆ เช่น ลักษณะของความแข็งแกร่ง ลักษณะความจริงใจ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้า แบ่งออกเป็น 8 ด้านดังนี้

- **ด้านความจริงใจ (Sincerity)** หมายถึง ความซื่อตรงใส ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังหมายถึงการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อที่ซื้อมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (Honest) และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถหาซื้อมาใช้งานได้ (Down-to-earth) มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Flexible) และมีความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อสวมใส่ (Relaxed)

- **ด้านความตื่นเต้น (Excitement)** หมายถึง ความร่าเริง ตื่นเต้น สนุกสนาน ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อที่ซื้อสื่อถึงความตื่นเต้น (Excited) ความร่าเริง (Cheerful) ความกระตือรือร้น (Enthusiastic) และความสนุกสนาน

- **ด้านความสามารถ (Competence)** หมายถึง ความเฉลียวฉลาด น่าเชื่อถือ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังหมายถึงการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อที่ซื้อมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) มีชีวิตชีวา (Spirited) เมื่อสวมใส่รองเท้ายี่ห้อที่ซื้อสามารถให้ความรู้สึกถึงความสำเร็จได้ (Successful) รวมถึงตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อที่ซื้อสามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นได้ (Competitive)

- **ด้านความแข็งแรง (Ruggedness)** หมายถึง ความแกร่ง ความเข้มแข็ง บึกบึน ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังหมายถึงการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อที่ซื้อสื่อถึงความห้าวหาญ (Rugged) ความแข็งแกร่ง (Tough) และความเฉพาะตัว (Technical)

- **ด้านความโก้หรู (Sophistication)** หมายถึง ความพิถีพิถัน หลูหลุ่ร่า เฉียบเท่ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังหมายถึงการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อที่ซื้อดูดีมีระดับ (Upper Class) มีความหรูหรา (Glamorous) มีเสน่ห์ (Charming) และมีความเรียบง่าย (Smooth)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวหรือมีลักษณะเฉพาะโดดเด่นเป็นของตนเองซึ่งลักษณะเฉพาะนี้จะทำให้

สินค้าหรือตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในสายตาของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ข้อความ หรือสัญลักษณ์ของ รองเท้ากีฬา ได้แก่ Nike, Adidas, Reebok, Puma, New Balance, Converse, K-Swiss, Asics, Mizuno

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตั้งใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำประกอบด้วย

- ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)
- ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีข้อมูลและความรู้สึกในการสนับสนุน การเลือกซื้อสินค้า หรือเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและ เกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น และในการศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อยังหมายถึงการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา เมื่อผู้บริโภคนั้นได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆและนำข้อมูลนั้นมาเปรียบเทียบกับข้อมูลของตราสินค้าอื่น หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ในการใช้รองเท้า กีฬาที่ซื้อ ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำพร้อมกับแนะนำตราสินค้าที่ใช้ให้ญาติหรือเพื่อนต่อไป Solomon (2018)

รองเท้ากีฬา (Athletic Footwear) หมายถึง รองเท้าที่ออกแบบมาสำหรับการเล่นกีฬา เพื่อห่อหุ้มป้องกันเท้าจากการเกิดบาดเจ็บและการบาดเจ็บต่างๆ จากการเล่นกีฬาประเภทต่างๆ และเพื่อความสวยงามและความเหมาะสมในการเข้าสังคมในโอกาสต่างๆ

Nike เป็นแบรนด์เกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬา สัญชาติอเมริกาที่มีประวัติมาอย่างยาวนาน โดยเริ่มต้นจากการนำเข้ารองเท้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่าง Onitsuka Tiger และต่อมาได้ผลิตรองเท้าสำหรับนักกีฬาวิ่งโอลิมปิกโดยเฉพาะและได้ประสบความสำเร็จในที่สุด ซึ่งเป็นแบรนด์เป้าหมายในกรณีศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร ตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม การรวบรวมแนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. การพัฒนาสมมุติฐาน
7. กรอบแนวคิด

2.1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Blakeman (2018) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการมุ่งเน้นการผสมผสานการใช้ช่องทางต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคให้สอดคล้องและชัดเจนกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการนำเสนอได้ อย่างรอบด้าน ครอบคลุม และสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ในที่สุด

นฤตม ต่อเทียนชัย (2564) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องด้วยเป็นการแนะนำสินค้าและบริการของธุรกิจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จัก ช่วยสร้างความสนใจให้กับลูกค้า รวมถึงช่วยสามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

อัฐพล วุฒิศักดิ์สกุล (2560) ที่อธิบายว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อสารด้วยกลยุทธ์เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

วิกิรานต์ มงคลจันทร์ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมาก เพราะต่อให้มีการบริการ สินค้ามีคุณสมบัติที่ดีแค่ไหน แต่ถ้าในการสื่อสารการตลาดยังไม่ได้พอ ประชาชนคนอื่นก็จะไม่ทราบถึงผลิตภัณฑ์ทั้งเก่าและใหม่ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงมีความสำคัญในการจะก่อตั้งธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้นิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นแรงจูงใจหลายรูปแบบ ให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องโดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนั้นมีมากมายหลากหลาย แต่ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้ โดยส่วนใหญ่ เพราะความคิดทางด้านวิชาการ สาขาความรู้ใหม่ ๆ

2.1.2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เรียกรวมกันว่าส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) แต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยบุคคล แต่สภาพแวดล้อมและตลาดที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่นๆอีก ซึ่งหากจะให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพ ต้องรู้จักเลือกและเข้าใจบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหรือกิจกรรมๆ ดังนี้

2.1.2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Nonperson) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมาก ที่รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งมักจะมีราคาแพง การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรต้องการ ใช้การโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับสาธารณชนในวงกว้าง เพราะดูจะคุ้มที่สุดกับค่าใช้จ่ายเมื่อพิจารณาต้นทุน ต่อการเปิดรับต่อครั้ง แต่ผู้รับสารในการโฆษณาไม่มีโอกาสตอบสนองผู้โฆษณาในทันที ซึ่งต่างจากการขายโดยบุคคลที่ทั้งสองฝ่ายสามารถสื่อสารกันไปมาหรือสื่อสารแบบสองทาง สื่อมวลชนที่มักใช้ในการโฆษณา เช่น วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

2.1.2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชนถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผล ค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนได้เสียกับองค์กรได้ดี อีกทั้งยังใช้

เพื่อสะท้อนมิติชีวิตขององค์กรได้อีกด้วย ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะดูมีคุณค่า ความเป็นข่าว เพราะใช้สื่อที่คนมองว่ามีความน่าเชื่อถือ

2.1.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้าหรือบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งต่างจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติ และ ความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกันเป็นระยะ เวลานาน จะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูแย่งผู้บริโภคมองว่าแต่สินค้านั้นราคาถูก อีกทั้งยังทำให้ คนไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้นในระยะยาวอนึ่ง คำว่า "การส่งเสริมการตลาด" (Marketing Promotion) หมายถึงองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้า ส่วนคำว่า "การส่งเสริมการขาย" (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่ง

2.1.2.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบ บุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขาย ผู้ขายจะสังเกตว่าผู้ ซื้อต้องการอะไรและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามนั้นทันทีถึงแม้ว่าการขายโดยบุคคลจะเป็น เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาระค่าใช้จ่ายแก่องค์กรมากที่สุด แต่ก็ได้ผลที่สุดในการทำ ให้ผู้บริโภคชอบในสินค้าขององค์กรมากกว่าองค์กรคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและลงมือกระทำ ในที่สุด

2.1.2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาด โดยตรงระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับโดยวิธีต่างๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเข้ามาหาวิธีการตลาดทางตรง เช่น การตลาดทางไกล ไปรษณีย์ตรง การโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง การขายสินค้าทางโทรศัพท์ช่อง เคเบิล และการโฆษณานอกสถานที่ในบางกรณีผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดที่เลือกใช้การตลาด ทางตรงจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีฐานข้อมูลในการส่งไปรษณีย์ หรือหมายเลข โทรศัพท์ หรือที่อยู่อีเมลในการติดต่อ ต้องใช้ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพและประกอบด้วยรายชื่อคนหรือ ตลาดเป้าหมายที่แท้จริงการตลาดทางตรงจึงจะประสบความสำเร็จ

2.1.2.6 การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็น การสนับสนุนในรูปของเงินหรือสิ่งของให้การจัดงานหรือกิจกรรมครั้งหนึ่งๆ กิจกรรมที่สนับสนุน อาจเป็นการแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี หรืองานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น นอกจากนี้ องค์กรอาจให้ความช่วยเหลือองค์กรในสังคมเพื่อเป็นการกุศลการสนับสนุนกิจกรรม เปิดโอกาสให้ผู้บริหารองค์กรหรือเจ้าของธุรกิจได้สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และ เพื่อทำให้คนให้ความสนใจกับองค์กร หรือตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร

2.1.2.7 การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมพิเศษมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจ และทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนมากยิ่งขึ้น จาก แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ทำให้ทราบถึงกระบวนการ กลุ่มเป้าหมาย และองค์ประกอบที่สำคัญอื่นๆ ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งมีส่วนช่วยในการนำมากำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องของ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการศึกษาค้นถึง กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารที่มีความหลากหลายมาผสมผสานกัน เช่นการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การตลาดทางตรง

(Direct Marketing) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) และการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษ(Event) จึงต้องใช้องค์ประกอบในการสื่อสารการตลาด ในหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดความสนใจกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการสื่อสารแบรนด์และดึงดูดความสนใจกับลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดความสนใจต่อตัวสินค้า เพราะต่อให้มีการบริการหรือสินค้ามีคุณสมบัติที่ดีแค่ไหน แต่ถ้าในการสื่อสารการตลาดยังไม่ดีพอ ผู้บริโภคก็จะไม่ทราบถึงผลิตภัณฑ์ทั้งเก่าและใหม่ โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำเครื่องมือดังกล่าวมาประยุกต์เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

2.2. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

2.2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า เป็นพื้นฐานคุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ และด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงิน การบัญชี โดยมองโดยถือว่าตราสินค้านั้นเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (Keller, 1998)

คุณค่าตราสินค้า เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด, ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจ และด้านการเงินต่อบริษัท (Kotler, 2009 อ้างใน อรรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์, 2553)

คุณค่าตราสินค้าเป็นโครงสร้างหลายมิติ โดยประกอบด้วย คุณภาพการรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Aaker, 1996 อ้างใน ปัทมพร จิระบุญมา)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นมูลค่าค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัทร้านค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ (จินต์จุฑา อีสริยภัทร์)

2.2.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

2.2.2.1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือจดจำตราสินค้าได้ โดยชื่อของตราสินค้านั้นจะอยู่ในความทรงจำหรือภายในจิตใจของผู้บริโภค (มัตติกร บุญคง, 2557) ซึ่งจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (นัทธมน หมทอง, 2555) โดย Aaker (1991)

- ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) ผู้บริโภคที่เคยเห็นหรือ
ไม่รู้จักตราสินค้า

- จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) ผู้บริโภคที่สามารถนึกถึง
ชื่อหรือบริการของตราสินค้าได้โดยมีการให้ข้อมูลเบื้องต้น

- การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ผู้บริโภคสามารถระลึก
ชื่อหรือบริการ ของตราสินค้าได้โดยไม่มีข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวข้อง

- ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น
ได้เป็นรายแรกก่อนตราสินค้าของคู่แข่ง

2.2.2.2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คุณค่าตราสินค้า จะเกิดจากการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า ความเชื่อมโยงเหล่านี้อาจรวมถึงรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม คุณภาพ ความเป็นสากล การมุ่งที่ผู้บริโภค ความมีชื่อเสียง หรือการมีสัญลักษณ์เฉพาะตัว การเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการให้ตราสินค้านั้นยึดในใจลูกค้า (วิศนี เรืองคณะ, 2555)

2.2.2.3. ด้านคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึง คุณสมบัติและประโยชน์จากการใช้สินค้า (มีนา อ่องบางน้อย, 2553) คุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้า ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้า ซึ่งทำให้สามารถตั้งราคาในระดับที่สูง และเป็นราคาที่ผู้บริโภคมียอมรับได้ (Aaker, 1991)

อ้างใน จักรพันธ์ อุพันธ์, 2556) โดยสามารถวัดการรับรู้ คุณภาพในตราสินค้า ได้ดังนี้ (วิศน์ เรื่องคณะ, 2555)

- **คุณภาพ (Performance)** คือคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้า
- **คุณสมบัติพิเศษ (Feature)** คือคุณสมบัติพิเศษที่เพิ่มขึ้นเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า หรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า
- **ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า
- **ความทนทาน (Durability)** สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า
- **ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)** ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
- **ความเหมาะสมและประณีต (Fit and Finish)** เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพ เป็นมิติที่ผู้บริโภคมองเห็นและตัดสินใจได้จากการเห็นสินค้ามีผลโดยตรงต่อความเชื่อที่มีกับคุณภาพด้านอื่นด้วย
- **ราคา (Price)** ราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สร้างความเข้าใจและการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้า

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า ทั้ง3องค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็น การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูล ซึ่งหากมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) แล้วด้วยนั้น จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า เมื่อมีความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกจากคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ด้านคุณภาพ ชื่อเสียง ราคา และจะทำให้นำมาถึงการตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าอื่นๆ จะส่งผลโดยตรงกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และทำให้เกิดกระบวนการซื้อซ้ำได้

2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

2.3.1 ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า

ศรัณย์ อมาตยกุล และคณะ (2560, น.58-62) ได้กล่าวถึงบทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคว่า นอกจากคุณลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งมอบประโยชน์ด้านการใช้สอยซึ่งเป็นประโยชน์ขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคแล้ว บุคลิกภาพตราสินค้ายังเป็นคุณลักษณะของตราสินค้าที่ส่งมอบประโยชน์เชิงสัญลักษณ์หรือการแสดงตัวตนที่ตนเองเป็นหรือต้องการจะเป็นให้กับผู้บริโภคด้วย

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007) การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคและความต้องการซื้อสินค้านั้น (Aaker, 1997 อ้างใน Avis, 2012) ได้ให้นิยามคำว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะสนองตอบผู้บริโภคในด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์หรือความ ต้องการแสดงออกถึงบทบาทความเป็นตัวตนของผู้บริโภคมากกว่าการบริโภคในคุณสมบัติและ ประโยชน์ของสินค้านักการตลาดได้ใช้แนวคิดของบุคลิกภาพตราสินค้ามาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยนำเอาบุคลิกลักษณะของมนุษย์มาใช้อธิบายตราสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกตอบสนองต่อสินค้าหรือตราสินค้าในลักษณะที่ตอบสนองต่อบุคลิกภาพโดย Aaker (1997 อ้างใน Avis, 2012)

2.3.2 องค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้า

กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์และก่อพงษ์ พลโยธา, 2556 ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของบุคลิกภาพไว้โดยแบ่งเป็นหัวข้อหลักๆไว้ 5 ประการ ได้แก่

2.3.2.1. บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วยบุคลิกภาพติดดิน (Down-to-earth) รักครอบครัว (Family-oriented) ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town) ซื่อสัตย์ (Honest) จริงใจ (Sincere) เป็นในแบบที่ตนเองเป็น (Real) ดีงาม (Wholesome) เป็นต้นแบบ (Original) ร่าเริง (Cheerful) มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) และมีความเป็นมิตร (Friendly)

2.3.2.2. บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยบุคลิกภาพกล้าท้าทาย (Daring) นำสมัย (Trendy) เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting) มุ่งมั่น (Spirited) เท่ (Cool) มีความเป็นหนุ่มสาว (Young) ช่างจินตนาการ (Imaginative) มีเอกลักษณ์ (Unique) ทันสมัย (Up-to-date) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) และเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)

2.3.2.3. บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable) ขยัน (Hard working) มีความมั่นคง (Secure) ฉลาด (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) เห็นแก่หมู่คณะ (Corporate) ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) และมั่นใจในตนเอง (Confident)

2.3.2.4. บุคลิกภาพโก้หรู (Sophistication) ประกอบด้วยบุคลิกภาพ เป็นคนมีระดับ (Upper class) มีความหรูหรา (Glamorous) ดูดี (Good looking) มีเสน่ห์ (Charming) มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) และเป็นคนเรียบง่าย (Smooth)

2.3.2.5. บุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness) ประกอบด้วยบุคลิกภาพ ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) มีความเป็นชาย (Masculine) มีความเป็นตะวันตก (Western) หัวแข็ง (Tough) และ หัวหาญ (Rugged)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าได้ หากมีการผสมผสานและเชื่อมโยงกับลักษณะของบุคลิกของมนุษย์ เช่น บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพโก้หรู (Sophistication) และบุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness) ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคและ ความต้องการซื้อสินค้านั้น

2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.4.1 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

ชวิน จุลาเกตุโพธิชัย (2564) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยึดมั่นต่อสินค้าและบริการในระยะยาว ซึ่งเกิดมาจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และเมื่อใช้แล้วรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดได้จาก สินค้าและบริการ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งในด้านของคุณภาพหรือด้านราคา นอกจากนี้อาจเกิดได้จากปัจจัยอื่น เช่น การรับรู้ของแต่ละคน หรือความคุ้นเคยจากความสัมพันธ์ในอดีต เป็นต้น

พนิดา วรต์มธณภัทร (2563) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ความเชื่อมั่นและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่ต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าเพราะตราสินค้าเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวมทั้งมีความสำคัญกับองค์กรจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า รู้สึกว่าสินค้าที่ตนชื่นชอบมีความโดดเด่นและเหนือกว่าตราสินค้า การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้นจึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการ เพราะไม่มีกฎตายตัว แต่จะต้องสร้างให้สำเร็จ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จนเกิดความรู้สึกอยากกลับมาซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีก จนเกิดเป็นความภักดีในที่สุด

การที่ผู้บริโภคซื้อและบริโภคในตราสินค้าเดิมอันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี รู้สึกพึงพอใจชื่นชอบและผูกพันต่อตราสินค้าเหล่านั้น (ศุภเชษฐ์ พรรณาไทร, 2555) ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้า รองเท้ากีฬาที่ใช้ประจำเป็นอันดับแรกและยินดีซื้อรองเท้ากีฬาจากตราสินค้าที่ใช้ประจำถึงแม้ราคา สูงกว่าตราสินค้าอื่น รวมถึงการที่ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้านองเท้ากีฬาที่ซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะ เป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก

2.4.2 องค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ออนไลน์,2550) ได้กล่าวไว้ว่า

2.4.2.1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2.4.2.2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอมแบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

2.4.2.3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลา หรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ เกิดจากความรู้สึกทัศนคติ หรือความประทับใจที่เคยได้รับจากสินค้าหรือการใช้บริการแล้วกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ เพราะเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างไม่ลังเล แลคาดว่าจะเป็นซ้ำหรือใช้บริการซ้ำไปอีกยาวนาน แม้ว่าจะมีทางเลือกที่ดีกว่าแต่ลูกค้าก็ยังจะยืนหยัด และไม่เปลี่ยนใจ รวมทั้งลูกค้าเหล่านั้นจะพูดถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการให้ผู้อื่น เพื่อเป็นการบอกกล่าวหรือเชิญชวนให้ผู้อื่นมีความสนใจ อยากทดลองซื้อหรือทดลองใช้สินค้าหรือบริการตามไปด้วย ซึ่งหากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้นั้น จะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาวได้

2.5. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Solomon (2018) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562 ได้อธิบายไว้ว่าการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้ใช้ในการเลือกสรรในการซื้อ ใช้ หรือ กำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง

อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล (2565) ได้อธิบายการตัดสินใจซื้อ ไว้ว่าเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้กระบวนการต่างๆ ที่สนับสนุนให้เกิด ซื้อ ใช้ และบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการ

จักรพันธ์อุพันวัน, 2556 ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อโดยใช้ข้อมูลและความรู้สึกในการสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า โดยจะนำมาซึ่งสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าในลำดับสุดท้าย หรือเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ซึ่งนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.5.2 องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ

2.5.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)

เป็นขั้นแรกที่น่าไปสู่กระบวนการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเกิดจากความต้องการภายใน หรือเกิดจากถูกกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต้องการจากนักการตลาด ไม่ว่าจะเป็นจากการเห็นโฆษณาสินค้าซ้ำๆ หรือเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงโปรโมชันต่างๆ (ลด แลก แจก แถม) เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด และนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์

2.5.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการแล้ว จะเข้าสู่การแสวงหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็น ประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า โดยการแสวงหาข้อมูลนั้น จะมาได้จากทั้ง แหล่งบุคคล (ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด), แหล่งการค้า (การโฆษณา พนักงานขาย หน้าร้าน), แหล่งสาธารณะ (สื่อต่างๆ หนังสือ อินเทอร์เน็ต) และแหล่งทดลอง (ผู้ที่เคยใช้บริการสินค้านั้นๆ)

2.5.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2.5.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่มีการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด และผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อขึ้น แต่ในขั้นตอนนี้ยังไม่ได้นำไปสู่การซื้อสินค้า เพราะเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามา เช่น กลัวว่าสิ่งที่ซื้อนั้นอาจไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม หรืออาจเกี่ยวข้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจ รายได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว นักการตลาดจึงหาวิธีการต่างๆ เพื่อคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.5.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจาก หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่ที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการและตระหนักถึงปัญหา หลังจากนั้นจะเป็นการแสวงหาข้อมูลของการแก้ปัญหา โดยเป็นการเก็บข้อมูลประเภทสินค้า สถานที่ขาย ราคา และหลังจากนั้นจะเป็นการประเมินทางเลือกในขั้นตอนนี้จะมีวิธีการเปรียบเทียบยี่ห้อ ราคา คุณภาพ ทั้งหมด เพื่อให้ตรงต่อความต้องการ และประโยชน์อย่างสูงสุดได้ และขั้นตอนที่สำคัญที่สุดคือการตัดสินใจซื้อ และหลังจากนั้นจะเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะนำมาสู่การซื้อซ้ำต่อหรือไม่ในอนาคต

บทสรุป จะเห็นได้ว่าการให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ในตลาดรองเท่าที่หาในประเทศไทย แต่ละบริษัทจึงจำเป็นต้องหาวิธีสร้างคุณสมบัติทางกายภาพที่ต่างกันแต่มีคุณภาพทัดเทียมกันหรือเหนือกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมายโดยกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญคือการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าซึ่งที่การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้นต้องอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่าสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ในสินค้าซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้และควรสร้างความผูกพันระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายเพื่อความสำเร็จของตราสินค้าในอนาคต การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างทางจิตใจได้ยาวนานระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดในการสื่อสารกับผู้บริโภค นอกจากนี้บุคลิกภาพของตราสินค้า เป็นวิธีการสร้างความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำซึ่ง ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในระยะยาวซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความได้เปรียบ ในการแข่งขันเป็นอย่างมาก

2.6 การพัฒนาสมมติฐาน

สำหรับการพัฒนาสมมติฐานของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี และการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาที่ผ่านมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน หลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (H_1)

สอดคล้องกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพล ต่อความผูกพันตราสินค้า และ ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี (อารยา จงใจรักษ์ และ วัชรเวชประสิทธิ์, 2566)

พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาประยุกต์ใช้เข้าด้วยกัน

เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้ใช้บริการจนส่งผลให้มีทัศนคติใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 2 :คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (H₂)

สอดคล้องกับ คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความจงรักภักดี ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (ทัศนาศ หงษ์มา, 2565)

สอดคล้องกับ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นคุณค่าขั้นสูงสุดตามแนวคิด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภคให้มีความแข็งแกร่งจะกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Dynamic Pyramid (Salinas, 2009))

พบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจในสินค้าก็เมื่อเห็นคุณค่าของตราสินค้าดังกล่าว ว่ามีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้ สอย จึงก่อให้เกิดความพึงพอใจ และแสดงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยการกลับมาซื้อซ้ำ (ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2559))

สมมติฐานที่ 3 :บุคลิกภาพตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (H₃)

ความสอดคล้องในตนเองและความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมหรู ของผู้ชายไทย (กานติมา ยอดกัลยารัตน, 2561)

สอดคล้องกับ บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า บุคลิกภาพแบบจริงจัง จะมีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถพยากรณ์ระดับความภักดีต่อตราสินค้าได้ (ศุภเชษฐ์ พรรณาไทร (2555))

บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของร้านชาบูบุฟเฟต์ (ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร ชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพฯ (มนัสมนต์ กล้าแดง, 2561)

สมมติฐานที่ 4 :การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (H₄)

สอดคล้องกับ ความจงรักภักดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ (ภูริณัฐ ยมกนิษณ์, 2557)

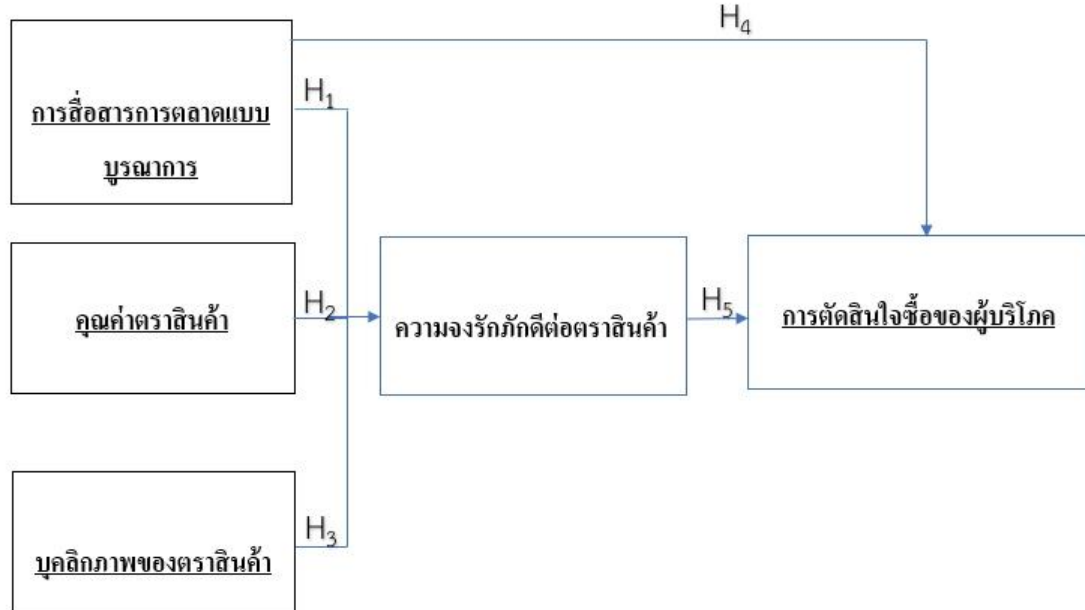
พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ให้ความสำคัญกับคุณภาพ สินค้าที่ได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการ พิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า จากร้านค้าออนไลน์ ที่มีความน่าเชื่อถือและใช้งานง่ายก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ และหากประสบการณ์การซื้อสินค้าครั้งก่อนไม่พบ ปัญหาใด ๆ ก็แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายเดิมอีกครั้ง

สมมติฐานที่ 5 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (H⁵)

สอดคล้องกับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ กนกวรรณ รัตน์ปรีชาชัย, 2564)

สอดคล้องกับ จากการศึกษาความภักดีในตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลิปพบว่า ผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อกำลังจะตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลิป จะนึกถึงตราสินค้ารองเท้ากีฬาแบรนด์ เกาหลิป เป็นอันดับแรก (วุฒิกกร ตุลาพันธ์ (2560)

2.7 กรอบแนวคิด



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมลฑล” โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าของตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ โดยการศึกษาวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้ากีฬาซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมลฑล ที่มีประสบการณ์ใช้รองเท้ากีฬา Nike ในระยะเวลา 6 เดือนล่าสุด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างเป็นประชากรทั่วไปซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้รองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมลฑล ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีของ W.G. Cochran เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังสูตร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม 0.5

Z แทน ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

(Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (0.95))

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น มีค่าเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้ว่า

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อความสมบูรณ์ในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้ศึกษาจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นคำถามปลายเปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะ รายได้ ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษานี้ ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมทั้งวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 2.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งได้เป็น 7 ส่วนคือ (การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การขายโดยพนักงาน, การตลาดทางตรง, การสนับสนุนกิจกรรม, การจัดกิจกรรมพิเศษ) เป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ น้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยนำแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นโดย มนัสนันท์ ใบคุณากร (2563)

ส่วนที่ 2.2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า แบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ (การรู้จักตราสินค้า, คุณภาพในการรับรู้, การเชื่อมโยงกับตราสินค้า) เป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ น้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยนำแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นโดย พัชรिता สุภาพันธ์ (2560)

ส่วนที่ 2.3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ แบ่งได้เป็น 5 ส่วนคือ (บุคลิกภาพที่จริงจัง, บุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น, บุคลิกภาพที่มีความสามารถ, บุคลิกภาพที่มีความสามารถ, บุคลิกภาพโก้หรู, บุคลิกภาพเข้มแข็ง) เป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ น้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยนำแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นโดย วุฒิกร ตูลาพันธ์ (2559)

ส่วนที่ 2.4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความจริงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ แบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ (ความเชื่อมั่น, เข้าใจอยู่ในใจ, ความง่ายในการเข้าถึง) เป็นคำถามปลายปิดโดยคำถาม แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ น้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยนำแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นโดย พัชรिता สุภาพันธ์ (2560)

ส่วนที่ 2.5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามปลายปิดโดยคำถาม แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ น้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยนำแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นโดย พัชรिता สุภาพันธ์ (2560)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 – 3 ผู้วิจัยใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามดังนี้

คำตอบ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3.3 การประเมินความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น และของเครื่องมือ

3.3.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของ (Content Validity) ซึ่งผู้ตรวจสอบและพิจารณาแบบสอบถามคือ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง โดยประเมินว่าข้อคำถามแต่ละข้อในแบบวัดสามารถวัดได้ตรงกับ เนื้อหา/วัตถุประสงค์/นิยามที่กำหนดหรือไม่ และใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีหลักการให้คะแนนดังนี้

- ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม คะแนนเท่ากับ 1
- ถ้าหากผู้ทรงไม่แน่ใจในความเหมาะสมของข้อคำถาม คะแนนเท่ากับ 0
- ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม คะแนนเท่ากับ -1

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{N}$$

เมื่อ $\sum_{i=1}^n R_i$ และ N คือผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด และจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิของข้อคำถามนั้นๆ ตามลำดับ โดยจะคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ

การดำเนินการ	เม.ย. 67	พ.ค. 67	มิ.ย. 67	ก.ค. 67	ส.ค. 67	ก.ย. 67	ต.ค. 67	พ.ย. 67	ธ.ค. 67	ม.ค. 68	ก.พ. 68	มี.ค. 68	เม.ย. 68
3.จัดทำโครง ร่างการวิจัย			↔										
4.จัดทำ แบบสอบถาม ในการวิจัย					↔								
5.เก็บข้อมูล							↔						
6.วิเคราะห์ ข้อมูล								↔					
7.เขียนรายงาน การวิจัย										↔			
8.นำเสนอ ผลงานวิจัย												↔	

3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใ้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยโครงสร้างแบบสอบถามจาก Google form ควบคุมไปกับการแจกแบบสอบถาม

3.5.2 ผู้วิจัยทำการส่ง URL ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Line , Facebook เป็นต้น

3.5.3. ผู้วิจัยใช้เวลาประมาณ 2 เดือน ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และพิจารณาแบบสอบถามตามประเภทของตัวแปร

3.5.4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนก่อนทำการวิเคราะห์ขั้นต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยระเบียบวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะการแจกแจงของตัวแปรโดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545)

3.6.2 หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุกับ ผลการดำเนินงานสหกรณ์อิสลาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ (Linear Relationship) ทิศทาง (Direction) ของความสัมพันธ์เป็นบวกหรือลบ ขนาด (Strength) ของความสัมพันธ์มีค่าอยู่ในระดับใด เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับของความสัมพันธ์
$r > 0.8$	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
$0.6 < r < 0.8$	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
$0.4 < r < 0.6$	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
$r < 0.2$	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

3.6.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงสาเหตุ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงสาเหตุ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS16.0 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทำการวิเคราะห์อิทธิพลทั้งทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุ ซึ่งใช้

การประมาณค่าพารามิเตอร์(Maximum Likelihood Estimates: ML) เพื่อวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานที่กำหนด มีค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังนี้

3.6.3.1 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) การพิจารณาค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.6.3.2 การพิจารณา ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative of Fit Index: CFI) ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.6.3.3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GF) ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.6.3.4 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการนำดัชนี GFI มาปรับแก้ โดยคำนึงถึงขนาดขององศาอิสระ (df) ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยค่าดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI

3.6.3.5 ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของ ความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไค-สแควร์ว่าโมเดลสมการโครงสร้าง ตามสมมติฐานมีความเที่ยงตรงนั้นไม่สอดคล้องกับความจริง และเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์อิสระและค่าสถิติมีค่าลดลง เนื่องจากค่าสถิตินี้ขึ้นอยู่กับประชากรและชั้นของความอิสระ RMSEA ควรเท่ากับหรือมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.6.3.6 ดัชนีรากมาตรฐานค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) แสดงขนาดของส่วนที่เหลือ โดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนี SRMR ควรมีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.05 จากข้อ 3.6.3. - 3.6.3.6 สามารถสรุปค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาดัชนีวัดความสอดคล้อง ตามตารางแสดงดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดล

ดัชนีวัดความสอดคล้อง		เกณฑ์การพิจารณา	อ้างอิง
χ^2 / df	≤ 3.00	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	Kline (2005); Arbuckle (2013)
CFI	> 0.95 $0.90 - 0.95$	สอดคล้องกลมกลืนดี สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Diamantopoulos & Siguaw (2000); Dermol (2013); Hooper et al. (2008); Schermelleh-Engel et al. (2003); Schreiber et al. (2006)
GFI	> 0.95 $0.90 - 0.95$	สอดคล้องกลมกลืนดี สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Diamantopoulos & Siguaw (2000); Dermol (2013); Hooper et al. (2008); Schermelleh-Engel et al. (2003); Schreiber et al. (2006)
AGFI	> 0.95 $0.90 - 0.95$	สอดคล้องกลมกลืนดี สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Diamantopoulos & Siguaw (2000); Dermol (2013); Hooper et al. (2008); Schermelleh-Engel et al. (2003); Schreiber et al. (2006)
RMSEA	< 0.05 $0.05-0.08$ $0.09 - 0.10$ > 0.10	สอดคล้องกลมกลืนดี สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ สอดคล้องกลมกลืนไม่ค่อยดี สอดคล้องกลมกลืนไม่ดี	Diamantopoulos & Siguaw (2000); Dermol (2013); Schermelleh-Engel et al. (2003); Schreiber et al. (2006)
SRMR	≤ 0.05	สอดคล้องกลมกลืนดี	Diamantopoulos & Siguaw (2000); Schermelleh-Engel et al. (2003)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ซึ่งแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อรองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 400 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้ง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งแบบจำลองสมการโครงสร้างจะใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวแปรในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หรือวิเคราะห์ปัจจัยเหตุสุดฤทธิ์ (Hair et al., 2010) เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์ที่และแสดงผลข้อมูลผู้วิจัยให้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

- p แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level)
- r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient)
- t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที่
- β แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
- b แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปแบบคะแนนดิบ
- S.E. แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
- * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อรองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อรองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีสถานะภาพสมรสโสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีอายุระหว่าง 26-32 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อรองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	183	45.8
หญิง	217	54.3
2. สถานภาพสมรส		
โสด	303	75.8
สมรส	74	18.5
หย่าร้าง	23	5.8
3. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	28	7.0
19 - 25 ปี	65	16.3
26 - 32 ปี	228	57.0
33 - 39 ปี	59	14.8
40 - 46 ปี	5	1.3
มากกว่า 46 ปี ขึ้นไป	15	3.8

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อรองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
น้อยกว่าปริญญาตรี	78	19.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	280	70.0
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	38	9.5
มากกว่าปริญญาโท	4	1.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	55	13.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	21	5.3
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.0
ธุรกิจส่วนตัว	112	28.0
อื่นๆ	8	2.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	20.5
15,001 - 25,000 บาท	114	28.5
25,001 - 35,000 บาท	101	25.3
35,001 - 45,000 บาท	51	12.8
45,000 บาท ขึ้นไป	52	13.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

จากข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อรองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาระดับความคิดเห็นทั้งนี้ ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น ด้านการตลาดแบบบูรณาการ

การตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม	4.083	.8500	มาก
มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่เป็นจำนวนมาก	4.245	.9039	มากที่สุด
มีการรับประกันสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด	4.153	.9090	มาก
มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	4.234	.8922	มากที่สุด
มีพนักงานแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.013	.9298	มาก
มีการบริการหลังการขายที่น่าพอใจ	3.908	.9598	มาก
มีฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าสนใจ	3.808	1.0646	มาก
มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์	4.328	.7980	มากที่สุด
มีการสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการกีฬา	4.065	.9235	มาก
รู้จักตราสินค้า Nike เป็นอย่างดี	4.260	.8481	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.109	.9079	มาก

จากตารางที่ 4 ด้านการตลาดแบบบูรณาการพบว่า ระดับความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.109 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.8481-1.0646 จากรายละเอียดพบว่า "มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์" อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.328) รองลงมาคือ "รู้จักตราสินค้า Nike เป็นอย่างดี" อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.260)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น ด้านคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
เมื่อต้องการซื้อรองเท้าจะนึกถึง Nike เป็นอันดับแรก	3.948	.9885	มาก
สามารถแยกแยะหว่างตราสินค้า Nike กับ คู่แข่งในผลิตภัณฑ์เดียวกันได้เป็นอย่างดี	4.203	.8823	มากที่สุด
สามารถจดจำตราสินค้า Nike ได้เป็นอย่างดี โดยไม่ต้องมีผู้อื่นแนะนำ	4.330	.8413	มากที่สุด
เมื่อพูดถึงตราสินค้า Nike ทำให้รู้ถึงถึง คุณภาพที่ดี และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.285	.7484	มากที่สุด
เมื่อพูดถึงตราสินค้า Nike ทำให้รู้ถึงถึง ความคุ้มค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	4.196	.7259	มาก
ตราสินค้า Nike สามารถแสดงถึง บุคลิกภาพของฉันได้"	4.018	.9351	มาก
ตราสินค้า Nike ทำให้รู้สึกถึงความ ทันสมัยแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	4.222	.7427	มากที่สุด
ตราสินค้า Nike ทำให้รู้สึกถึงความคงทน"	3.992	.8282	มาก
ตราสินค้า Nike ช่วยให้สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค	4.475	.6860	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Nike มีคุณภาพ มาตรฐานคงที่และสม่ำเสมอ"	4.263	.7714	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Nike สามารถผลิต สินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.265	.6899	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Nike มีคุณภาพ คุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ	4.118	.8188	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.193	0.805	มาก

จากตารางที่ 5 ด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.193 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.6860 - 0.9885 จากรายละเอียดพบว่า "ตราสินค้า Nike ช่วยให้เราสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค" อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.475) รองลงมาคือ "สามารถจดจำตราสินค้า Nike ได้เป็นอย่างดี โดยไม่ต้องมีผู้อื่นแนะนำ" อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.330)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า Nike มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.920	.8778	มาก
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า Nike มีความทันสมัย	4.398	.7286	มากที่สุด
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า Nike มีความเป็นเอกลักษณ์	4.470	.7878	มากที่สุด
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า Nike ทำให้ท่านมีความมั่นใจในตัวเอง"	4.155	.8293	มาก
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า Nike มีความหรูหรา"	3.998	.9108	มาก
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า Nike มีความแข็งแรง	4.130	.8804	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.178	0.836	มาก

จากตารางที่ 6 ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.178 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.7286 - 0.9108 จากรายละเอียด พบว่า "ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า Nike มีความเป็นเอกลักษณ์" อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.470) รองลงมาคือ "ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า Nike มีความทันสมัย" อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.398)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ท่านติดตามข่าวสารของวงการรองเท้า Nike เป็นประจำ"	3.468	1.1521	มาก
ท่านยังคงซื้อรองเท้า Nike ต่อไป แม้ว่า จะมีผู้อื่นแนะนำให้ฉันใช้แบรนด์อื่น	3.905	1.0648	มาก
ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใส่รองเท้า Nike เท่านั้น"	3.613	1.1600	มาก
ท่านรู้สึกผูกพันกับ รองเท้า Nike มากกว่าแบรนด์อื่นๆ	3.508	1.1460	มาก
ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรองเท้า Nike จึงไม่คิดที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อื่น ในครั้งต่อไป	3.747	1.2313	มาก
ท่านยินดีที่จะแนะนำเชิญชวนผู้อื่นมาซื้อ รองเท้า Nike	3.868	.9962	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.684	1.125	มาก

จากตารางที่ 7 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.684 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.9962 – 1.2313 จากรายละเอียดพบว่า "ท่านยังคงซื้อรองเท้า Nike ต่อไป แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ฉันใช้แบรนด์อื่น" อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.905) รองลงมาคือ "ท่านยินดีที่จะแนะนำเชิญชวนผู้อื่นมาซื้อรองเท้า Nike" อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.868)

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การตัดสินใจซื้อ	4.025	0.7216	มาก

จากตารางที่ 8 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.025 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.7216

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อประเมินว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปหรือไม่ โดยผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า 0.569 - 0.879 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและระดับสูง (Hinkle et al, 1998) พบว่า ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.970 – 4.920 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน (Hair et al., 2010) แสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)

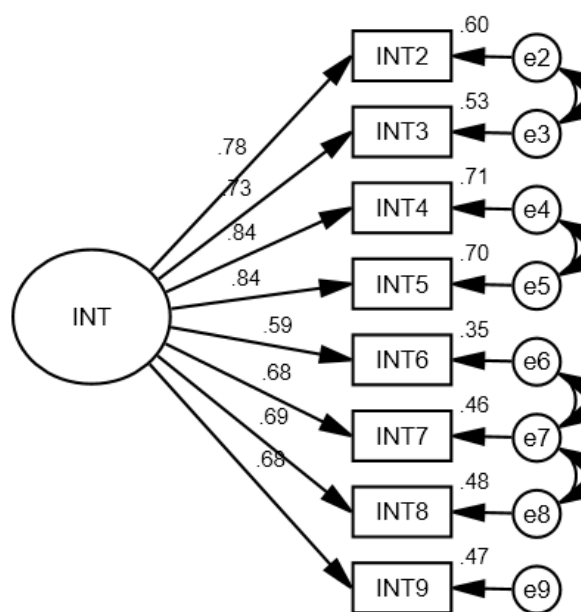
ตัวแปร	การตลาด แบบ บูรณาการ	คุณค่า ตรา สินค้า	บุคลิกภาพ ตราสินค้า	ความ ภักดีต่อ ตรา สินค้า	การ ตัดสินใจซื้อ ของ ผู้บริโภค	Tolerance	VIF
การตลาด แบบ บูรณาการ	1	.740**	.728**	.569**	.583**	.422	2.367
คุณค่า ตราสินค้า	.740**	1	.879**	.673**	.655**	.200	4.994
บุคลิกภาพ ตราสินค้า	.728**	.879**	1	.682**	.646**	.203	4.920
ความภักดี ต่อ ตราสินค้า	.569**	.673**	.682**	1	.705**	.508	1.970
การ ตัดสินใจซื้อ ของ ผู้บริโภค	.583**	.655**	.646**	.705**	1		

4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรที่ทำการศึกษาในโมเดล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรที่ทำการศึกษาในโมเดลโดยการตรวจสอบว่าแต่ละตัวแปร มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างหรือไม่ (Construct Validity) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) ด้วยการพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) ของข้อคำถามว่ามีค่าเกินกว่า 0.5 หรือไม่ ถ้าน้อยกว่า 0.50 แสดงว่าโมเดลการวัดยังไม่มี ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) นอกจากนี้โมเดลเริ่มต้นมีค่าไค-สแควร์ (Chi-square) และค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่เหมาะสม ผู้วิจัยจะใช้วิธีปรับแก้โมเดล โดยใช้วิธีการเชื่อมลูกศรสองหัวระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปร ตามที่ค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification Indices: MI) ให้คำแนะนำ และตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยกว่า 0.5 ออก ซึ่งจะเหลือข้อคำถามที่เป็นองค์ประกอบตัวแปรที่ดี

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (INT) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวบ่งชี้ 9 ตัว ได้แก่ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่เสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม (INT1) มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่เป็นจำนวนมาก (INT2) มีการรับประกันสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด (INT3) มีการโฆษณาที่น่าสนใจ (INT4) มีพนักงานแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (INT5) มีการบริการหลังการขายที่น่าพอใจ (INT6) มีฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าสนใจ (INT7) มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ (INT8) และมีการสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการกีฬา (INT9) ผลการวิเคราะห์โมเดลเริ่มต้นข้อคำถาม มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม (INT1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงตัดออก และทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างผลการวิเคราะห์ แสดงในภาพที่ 1



Chi-square = 9.286 ,df = 4, p=.054, CMIN/DF =2.321,
RMSEA = .058, CFI = .997, GFI = .994,
AGFI = .949, SRMR = .012

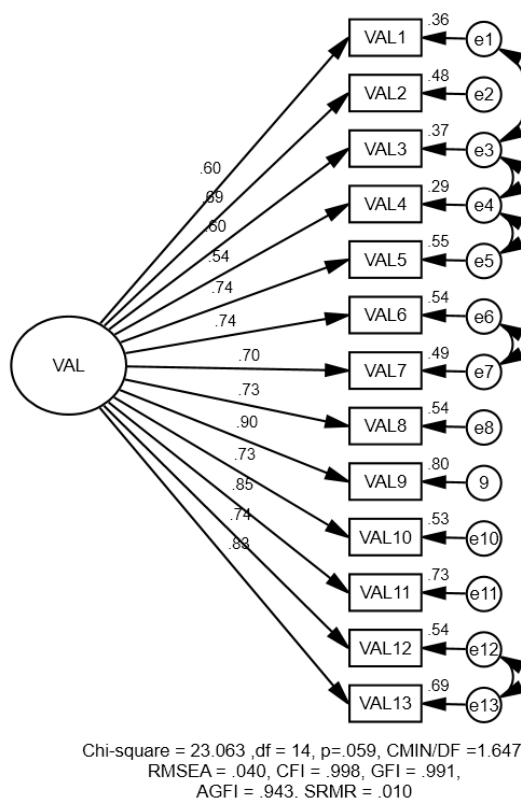
ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากภาพที่ 1 พบว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 0.9286 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 4, P-value เท่ากับ 0.054 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.994 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบ (Factor loading) พบว่า มีการโฆษณาที่น่าสนใจ (INT4) และมีพนักงานแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (INT5) มีค่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ 0.84 รองลงมา คือ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่เป็นจำนวนมาก (INT2) มีการรับประกันสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด (INT3) มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ (INT8) มีฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าสนใจ (INT7) มีการสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการกีฬา (IN9) และมีพนักงานแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (INT5) และมีการบริการหลังการขายที่น่าพอใจ (INT6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78, 0.73, 0.69, 0.68, 0.68 และ 0.59 ตามลำดับ

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของคุณค่าตราสินค้า (VAL) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวบ่งชี้ 13 ตัว ได้แก่ รู้จักตราสินค้า Nike เป็นอย่างดี (VAL1) เมื่อต้องการซื้อรองเท้าจะนึกถึง Nike เป็นอันดับแรก (VAL2) สามารถแยกระหว่างตราสินค้า Nike กับคู่แข่งในผลิตภัณฑ์เดียวกันได้เป็นอย่างดี (VAL3) สามารถจดจำตราสินค้า Nike ได้เป็นอย่างดี โดยไม่ต้องมีผู้อื่นแนะนำ (VAL4) เมื่อพูดถึงตราสินค้า Nike ทำให้รู้ถึงถึงคุณภาพที่ดี และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (VAL5) เมื่อพูดถึงตราสินค้า Nike ทำให้รู้ถึงถึงความคุ้มค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น (VAL6) ตราสินค้า Nike สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของฉันได้ (VAL7) ตราสินค้า Nike ทำให้รู้สึกถึงความทันสมัยแตกต่างจากตราสินค้าอื่น (VAL8) ตราสินค้า Nike ทำให้รู้สึกถึงความคงทน (VAL9) ตราสินค้า Nike ช่วยให้เราสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (VAL10) ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Nike มีคุณภาพมาตรฐานคงที่และสม่ำเสมอ (VAL11) ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Nike สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (VAL12) และผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Nike มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ (VAL13) ผลการวิเคราะห์แสดงในภาพที่ 2



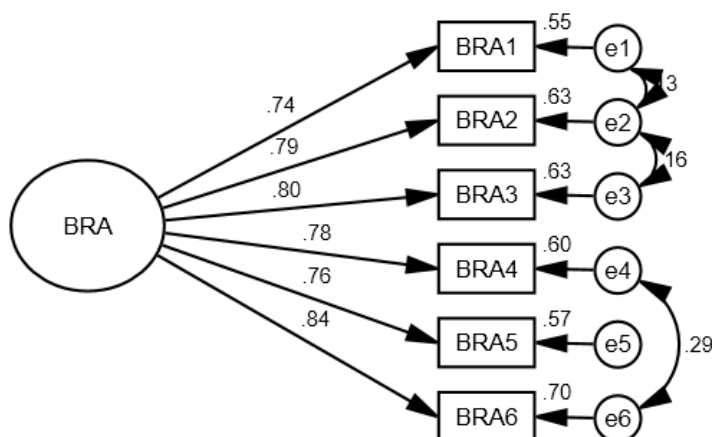
ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า

จากภาพที่ 2 พบว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 23.063 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 14, P-value เท่ากับ 0.059 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.991 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) พบว่า ตราสินค้า Nike ทำให้รู้สึกถึงความคงทน (VAL9) มีค่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ 0.90 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Nike มีคุณภาพมาตรฐานคงที่และสม่ำเสมอ (VAL11) ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Nike มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ (VAL13) เมื่อพูดถึงตราสินค้า Nike ทำให้รู้ถึงถึงคุณภาพที่ดี และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (VAL5) เมื่อพูดถึงตราสินค้า Nike ทำให้รู้ถึงถึงความคุ้มค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น (VAL6) ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Nike สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (VAL12) ตราสินค้า Nike ทำให้รู้สึกถึงความทันสมัยแตกต่างจากตราสินค้าอื่น (VAL8) ตราสินค้า Nike ช่วยให้สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (VAL10) เมื่อต้องการซื้อรองเท้าจะนึกถึง Nike เป็นอันดับแรก (VAL2) ตราสินค้า Nike สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของฉันได้ (VAL7) สามารถแยกแยะระหว่างตราสินค้า Nike กับคู่แข่งในผลิตภัณฑ์เดียวกันได้เป็นอย่างดี (VAL3) รู้จักตราสินค้า Nike เป็นอย่างดี (VAL1) และสามารถจดจำ

ตราสินค้า Nike ได้เป็นอย่างดี โดยไม่ต้องมีผู้อื่นแนะนำ (VAL4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.85, 0.83, 0.74, 0.74, 0.74, 0.73, 0.73, 0.69, 0.70, 0.60, 0.60 และ 0.54 ตามลำดับ

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของบุคลิกภาพตราสินค้า (BRA) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวบ่งชี้ 6 ตัว ได้แก่ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (BRA1) มีความทันสมัย (BRA2) ความเป็นเอกลักษณ์ (BRA3) ทำให้มีความมั่นใจในตัวเอง (BRA4) มีความหรูหรา (BRA5) และมีความแข็งแรง (BRA6) ผลการวิเคราะห์แสดงในภาพที่ 3



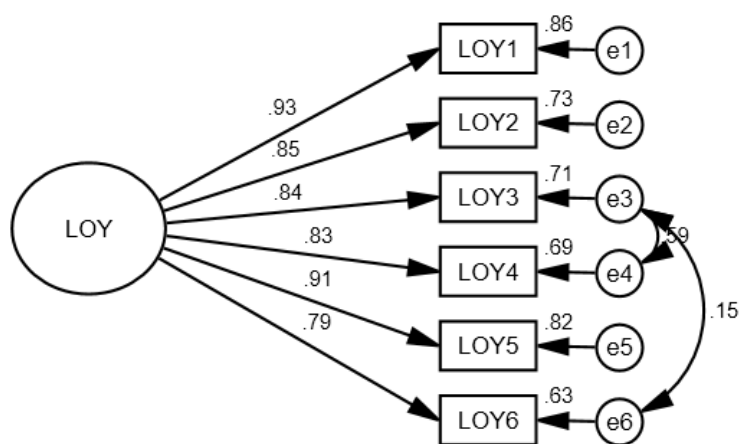
Chi-square = 5.463 ,df = 2, p=.065, CMIN/DF =2.732,
RMSEA = .066, CFI = .998, GFI = .995,
AGFI = .953, SRMR = .011

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า

จากภาพที่ 3 พบว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 5.463 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 2, P-value เท่ากับ 0.065 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.995 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) พบว่า มีความแข็งแรง (BRA6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ 0.84 รองลงมา คือ ความเป็นเอกลักษณ์ (BRA3) มีความทันสมัย (BRA2) ทำให้มีความมั่นใจในตัวเอง (BRA4) มีความหรูหรา (BRA5) และมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (BRA1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.80, 0.79, 0.78, 0.76 และ 0.74 ตามลำดับ

4.4.4 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของความภักดีต่อตราสินค้า (LOY) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวบ่งชี้ 6 ตัว ได้แก่ ติดตามข่าวสารของวงการรองเท้า Nike เป็นประจำ (LOY1) ยังคงซื้อรองเท้า Nike ต่อไป แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ใช้แบรนด์อื่น (LOY2) มีความภูมิใจที่ได้ใส่รองเท้า Nike (LOY3) รู้สึกผูกพันกับ รองเท้า Nike มากกว่าแบรนด์อื่นๆ (LOY4) มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรองเท้า Nike จึงไม่คิดที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อื่น (LOY5) และยินดีที่จะแนะนำเชิญชวนผู้อื่นมาซื้อรองเท้า Nike (LOY6) ผลการวิเคราะห์แสดงในภาพที่ 4



Chi-square = 5.729, df = 3, p = .126, CMIN/DF = 1.910,
RMSEA = .048, CFI = .999, GFI = .995,
AGFI = .967, SRMR = .008

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า

จากภาพที่ 4 พบว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 5.729 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 3, P-value เท่ากับ 0.126 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.995 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) พบว่า ติดตามข่าวสารของวงการรองเท้า Nike เป็นประจำ (LOY1) มีค่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ 0.93 รองลงมา คือ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรองเท้า Nike จึงไม่คิดที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อื่น (LOY5) ยังคงซื้อรองเท้า Nike ต่อไป แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ใช้แบรนด์อื่น (LOY2) มีความภูมิใจที่ได้ใส่รองเท้า Nike (LOY3) รู้สึกผูกพันกับ รองเท้า Nike มากกว่าแบรนด์อื่นๆ (LOY4) และยินดีที่จะแนะนำเชิญชวนผู้อื่นมาซื้อรองเท้า Nike (LOY6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.91, 0.85, 0.84, 0.83 และ 0.79 ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบกรอบแนวคิดดังกล่าวด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ด้วยวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) โดยเป็นค่าตั้งต้น (Default) ของโปรแกรมสำเร็จรูป เป็นการประมาณค่าพารามิเตอร์สูงสุดโดยสมมติว่าตัวแปรสังเกต (Observer Variable) ที่ใช้ในการศึกษามีการแจกแจงเป็นแบบปกติหลายตัวแปร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเป็นอิสระ รูปแบบการแจกแจงข้อมูลไม่เบ้ ไม่โด่งจนผิดปกติ (Kimmno, 2011) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1-5

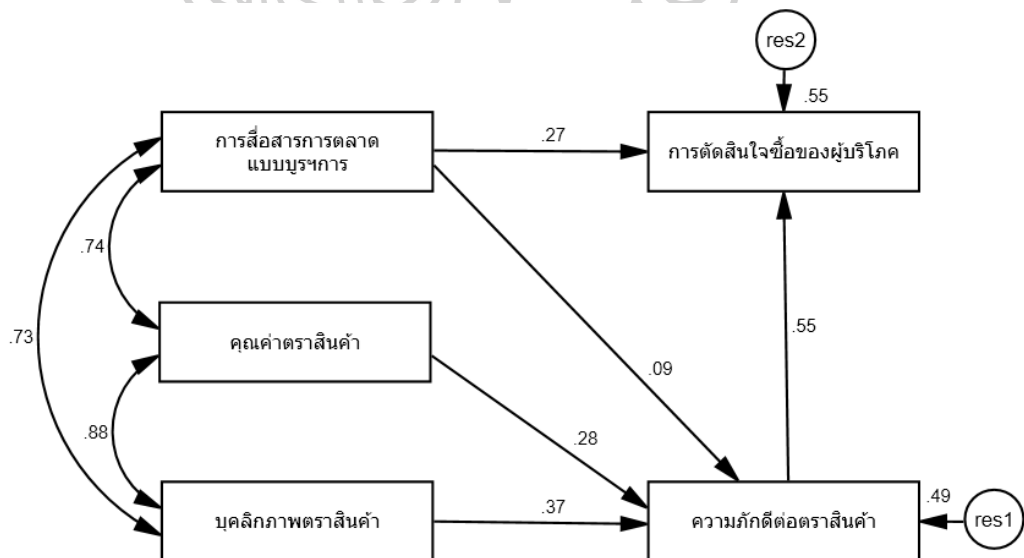
สมมติฐานที่ 1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความจงรักภักดี

สมมติฐานที่ 2 : คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความจงรักภักดี

สมมติฐานที่ 3 : บุคลิกภาพตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความจงรักภักดี

สมมติฐานที่ 4 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

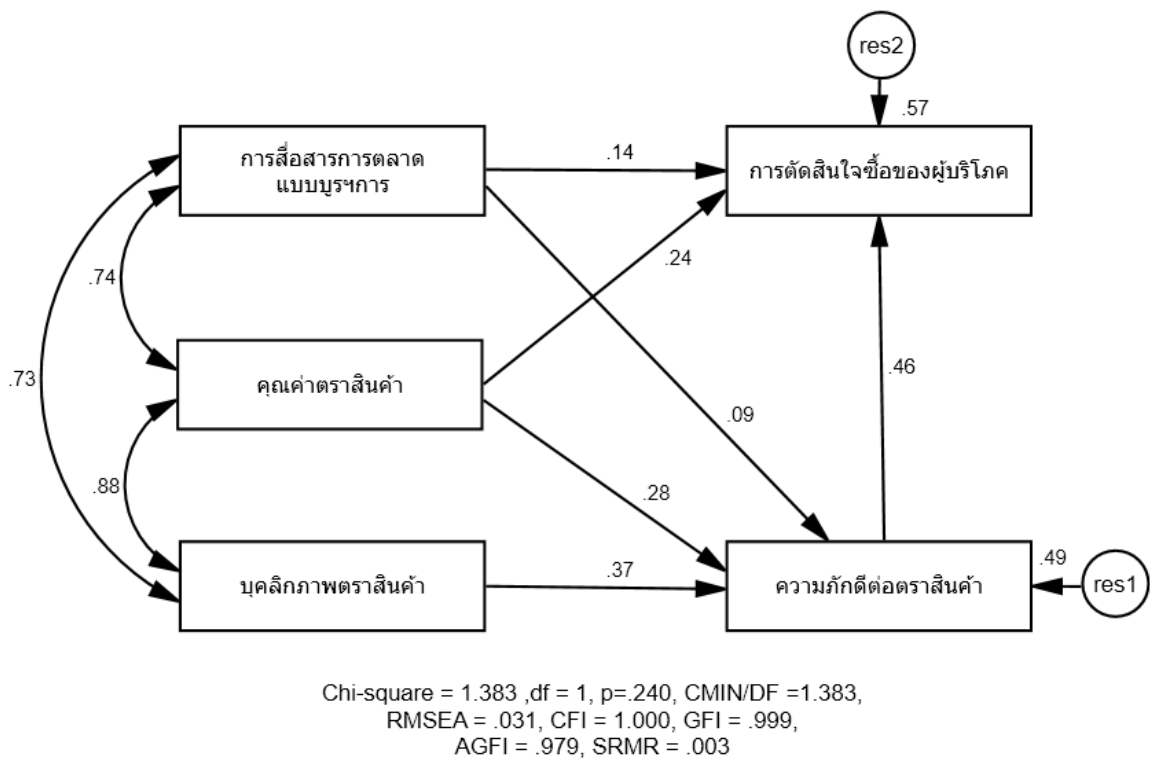
สมมติฐานที่ 5 : ความจงรักภักดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



Chi-square = 19.532, df = 2, p = .000, CMIN/DF = 9.766,
RMSEA = .148, CFI = .989, GFI = .981, AGFI = .859,
SRMR = .018

ภาพที่ 5 โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย

จากภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สมการโครงสร้างตามสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 19.532 ค่า CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 9.766 (ไม่ควรเกิน 3) องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 2, P-value เท่ากับ .000 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.989 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.981 นั่นคือผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับสมการตามสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม (modification index) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังการปรับสมการโครงสร้างใหม่ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยหลังการปรับแก้โมเดล

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ (Hypothesized Model)	ค่าสถิติ หลังปรับ (Modified Model)	ผลสรุป
p-value	$p > 0.05$	0.000	0.240	สอดคล้องดี
CMIN/DF (χ^2/df)	< 3.0	9.766	1.383	สอดคล้องดี
CFI	> 0.95	0.989	1.000	สอดคล้องดี
GFI	> 0.95	0.981	0.999	สอดคล้องดี
AGFI	> 0.95	0.859	0.979	สอดคล้องดี
RMSEA	< 0.05	0.148	0.031	สอดคล้องดี
SRMR	< 0.05	0.018	0.003	สอดคล้องดี

จากภาพที่ 6 และตารางที่ 10 การปรับแก้แบบจำลองดังกล่าว พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทิศทางที่ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับแก้แบบจำลองโดยพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในทางทฤษฎีและการอธิบาย ประกอบกับรายงานค่าดัชนีการปรับแก้ (Modification Index) โดยได้ทำการปรับแก้โดยโยงเส้นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 1 เส้น และผลการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองภายหลังการปรับแก้แบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองที่ได้ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) = 1.383, $df = 1$, P-value = 0.240 ผ่านเกณฑ์ เพราะไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ค่า Chi-square / DF ซึ่งพบว่ามีค่าเท่ากับ 1.383 (ไม่ควรเกิน 3) ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด RMSEA = 0.031 (ไม่ควรเกิน 0.05) ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด SRMR = 0.003 (ไม่ควรเกิน 0.05) ผ่านเกณฑ์ CFI = 1.000 (มากกว่า 0.95) ผ่านเกณฑ์ GFI = 0.999 (มากกว่า 0.95) ผ่านเกณฑ์ AGFI = 0.979 (มากกว่า 0.95) ผ่านเกณฑ์ จากค่าดัชนีความกลมกลืนดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองดังกล่าวจึงเป็นที่ยอมรับได้

ผลการทดสอบสมมติฐานจากโมเดลที่ปรับแล้วจากภาพที่ 6 โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างปัจจัยสรุปดังตารางที่ 11 และ 12 ดังนี้

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม	β	b	S.E.	t	P
คุณค่าตราสินค้า	--->	ความภักดีต่อตราสินค้า	0.28	0.47	0.13	3.596***	0.000
การสื่อสาร การตลาด แบบบูรณาการ	--->	ความภักดีต่อตราสินค้า	0.09	0.14	0.08	1.722	0.085
บุคลิกภาพตรา สินค้า	--->	ความภักดีต่อตราสินค้า	0.37	0.53	0.11	4.748***	0.000
ความภักดีต่อ ตราสินค้า	--->	การตัดสินใจซื้อ	0.46	0.46	0.05	10.307***	0.000
การสื่อสาร การตลาด แบบบูรณาการ	--->	การตัดสินใจซื้อ	0.14	0.21	0.07	2.884**	0.004
คุณค่าตราสินค้า	--->	การตัดสินใจซื้อ	0.24	0.39	0.09	4.309***	0.000

หมายเหตุ: * $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

ตารางที่ 12 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากโมเดล

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า			การตัดสินใจซื้อ		
	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล โดยรวม	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล โดยรวม
คุณค่าตราสินค้า	0.28***	-	0.28***	0.24***	0.13**	0.37***
การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ	0.09	-	0.09	0.14**	0.04	0.19**
บุคลิกภาพตราสินค้า	0.37***	-	0.37***	-	0.17**	0.17**
ความภักดีต่อตราสินค้า	-	-	-	0.46***	-	0.46***
การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ	-	-	-	-	-	-
คุณค่าตราสินค้า	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

จากตารางที่ 11 และ 12 และภาพที่ 6 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ดังนี้ Chi-square = 1.383, df = 1, P-value = .240, Chi-square / DF = 1.383, RMSEA = 0.031, SRMR = 0.003, CFI = 1.000, GFI = 0.999, AGFI = 0.979 โดยพบการประมาณค่าในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังนี้

1) คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านความภักดีต่อตราสินค้า

6) บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7) ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	β	t	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า	0.09	1.722*	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H2: คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า	0.28	3.596***	ยอมรับสมมติฐาน
H3: บุคลิกภาพตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า	0.37	4.748***	ยอมรับสมมติฐาน
H4: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	0.14	2.884**	ยอมรับสมมติฐาน
H5: ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	0.46	10.307***	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: * $P < .10$ ** $P < .01$ *** $P < .001$



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความจงรักภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้รองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมนำมาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมและใช้ค่าทางสถิติ คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์หัดเชิงสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling; SEM) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ผู้วิจัยได้สรุปและนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 26-32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท

2. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า

ด้านการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ รองลงมา คือ รู้จักตราสินค้า Nike เป็นอย่างดี ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีพรีเซ็นเตอร์ที่น่าสนใจ

ด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตราสินค้า Nike ช่วยให้ผู้สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค รองลงมา คือ สามารถจดจำตราสินค้า Nike ได้เป็นอย่างดี โดยไม่ต้องมีผู้อื่นแนะนำ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เมื่อต้องการซื้อรองเท้าจะนึกถึง Nike เป็นอันดับแรก

ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รู้สึกว่าตราสินค้า Nike มีความเป็นเอกลักษณ์ รองลงมา คือ รู้สึกว่าตราสินค้า Nike มีความทันสมัย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รู้สึกว่าตราสินค้า Nike มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านยังคงซื้อรองเท้า Nike ต่อไป แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ฉันใช้แบรนด์อื่น รองลงมา คือ ท่านยินดีที่จะแนะนำเชิญชวนผู้อื่นมาซื้อรองเท้า Nike ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านติดตามข่าวสารของวงการรองเท้า Nike เป็นประจำ"

การตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike อยู่ในระดับมาก

3. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปและการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจาก ในปัจจุบันผู้ประกอบการต่างก็มีปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ทำให้ผู้ประกอบการต่างทำการนำเสนอโปรโมชั่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแบรนด์ได้ง่ายขึ้น จึงทำให้ไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เลิศศักดิ์ ชัยวัฒน์, 2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง และ ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศุภิสรา เกตุกลัด, 2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะที่ทำให้ Nike โดดเด่นและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เริ่มจากการที่ Nike สามารถแยกตัวเองออกจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ทั้งในด้านการออกแบบ คุณภาพ และค่านิยมของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมองว่า Nike เป็นตัวเลือกที่เหนือกว่าในตลาดรองเท้ากีฬาสินค้ากีฬา การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า Nike ได้โดยไม่ต้องมีผู้อื่นแนะนำ สะท้อนถึงการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ที่แข็งแกร่ง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ เมื่อพูดถึง Nike ผู้บริโภคมักนึกถึงคุณภาพที่ดีและเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การออกแบบที่ทันสมัย เทคโนโลยีที่ล้ำหน้า และความใส่ใจในรายละเอียด ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ความทันสมัยของ Nike ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์นี้ต่อบุคลิกภาพไลฟ์สไตล์และความต้องการของพวกเขาได้อย่างดี ในขณะที่คุณภาพมาตรฐานที่คงที่และสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ Nike สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคว่าพวกเขาจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพทุกครั้งที่ซื้อ สุดท้าย การที่ Nike สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านฟังก์ชันการใช้งานและการออกแบบ ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์นี้เข้าใจและใส่ใจพวกเขา ซึ่งทั้งหมดนี้ร่วมกันสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อ Nike มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงษ์มา (2565) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อ

ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความผูกพันและความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าเหล่านั้น เช่นเดียวกับ Salinas (2009) ได้จัดทำคู่มือการประเมินมูลค่าแบรนด์ระดับสากล พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นคุณค่าสูงสุดตามแนวคิดการตลาด โดยอธิบายว่าหากแบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้สำเร็จ ความสัมพันธ์นั้นจะพัฒนากลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพันทางอารมณ์และความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ญัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าเมื่อพวกเขาเห็นคุณค่าของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปลักษณ์ที่สวยงามและประโยชน์ใช้สอยที่ตอบโจทย์ความต้องการ ความพึงพอใจนี้จะนำไปสู่การแสดงความรักภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าของแบรนด์นั้นซ้ำ ๆ ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นและความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า

3. บุคลิกภาพตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เนื่องจากลักษณะเฉพาะของแบรนด์ Nike ที่สอดคล้องกับค่านิยมและอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค โดย Nike ได้สื่อสารบุคลิกภาพที่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งตรงกับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่และผู้ชื่นชอบการกีฬา การที่ Nike มีความทันสมัยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์นี้สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างดี ในขณะที่ความเป็นเอกลักษณ์ของ Nike ช่วยให้ผู้บริโภคมองว่าแบรนด์นี้มีความแตกต่างและไม่เหมือนใคร นอกจากนี้ Nike ยังสร้างความรู้สึกมั่นใจในตัวเองให้กับผู้บริโภคผ่านการส่งเสริมค่านิยมของการเป็นผู้ชนะ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้รวมกันทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแบรนด์ทั้งทางอารมณ์และจิตใจ ส่งผลให้พวกเขามีความภักดีต่อ Nike มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานติมา ยอดกัลยารัตน (2561) ได้ศึกษาเรื่องความสอดคล้องในตนเองและความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมหรูของผู้ชายไทย โดยพบว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าบุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับตัวตนหรือค่านิยมของพวกเขา จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้านั้นมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้าที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการและอัตลักษณ์ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ ศุภเชษฐ์ พรรณาไทร (2555) ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยพบว่าบุคลิกภาพแบบ "จริงใจ" ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและสามารถทำนายระดับความภักดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งหมายความว่ายิ่งตราสินค้าแสดงออกถึงความเป็นกันเอง

ความน่าเชื่อถือ และความจริงใจ ผู้บริโภคก็จะยิ่งรู้สึกผูกพันและภักดีต่อแบรนด์นั้นมากขึ้น เช่นเดียวกับ มนัสสมนต์ กล้าแดง (2561) ที่ได้ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่โดดเด่นและสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากกลยุทธ์ที่หลากหลายและสอดคล้องกันของ Nike ได้ช่วยสร้างความน่าสนใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ เริ่มจากการมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่เป็นจำนวนมาก ช่วยให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์จริงกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเพิ่มความมั่นใจในการซื้อ ในขณะที่การรับประกันสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนดสร้างความมั่นใจในคุณภาพและบริการหลังการขาย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและเชื่อถือในแบรนด์มากขึ้น นอกจากนี้ การโฆษณาที่น่าสนใจและสร้างแรงบันดาลใจของ Nike ยังช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการสื่อสารค่านิยมของแบรนด์ เช่น ความมุ่งมั่นและการเป็นผู้ชนะ ซึ่งตรงกับความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และการที่ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้า Nike เป็นอย่างดีจากการสื่อสารที่ต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและเชื่อมั่น ซึ่งทั้งหมดส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของ Nike มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ยมกนิษณ์ (2557) ศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคที่วิถีชีวิตใหม่ มีบทบาทสำคัญ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกันและตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันสามารถสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว และสอดคล้องกับ Blakeman (2018) ที่ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการผสมผสานช่องทางต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งข้อความจากองค์กรไปยังผู้บริโภคให้มีความสอดคล้อง ชัดเจน และตรงกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการนำเสนอ โดยครอบคลุมทุกด้านซึ่งสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เนื่องจากผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ Nike จะมีความเชื่อมั่นและความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์อย่างลึกซึ้ง ซึ่งส่งผลให้พวกเขายังคงซื้อสินค้าของ Nike ต่อไปแม้จะมีผู้อื่นแนะนำแบรนด์อื่น เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อในคุณภาพและค่านิยมที่แบรนด์สื่อสารออกมา นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์มักจะยินดีแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น ซึ่งไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความพึงพอใจในสินค้า แต่ยังช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวกและขยาย

ฐานลูกค้าให้กับแบรนด์อีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้รวมกันส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของ Nike มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และประสบการณ์การซื้อที่ดีล้วนส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมองความภักดีต่อแบรนด์ พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์นั้นซ้ำ ๆ และแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่นมากขึ้น เช่นเดียวกับ วุฒิกร ตูลาพันธุ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ โดยพบว่าผู้บริโภคมองความภักดีต่อตราสินค้านี้ รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อบริโภคมองตราสินค้านี้ รองเท้ากีฬา พวกเขาจะนึกถึงแบรนด์เกาหลี่เป็นอันดับแรก ซึ่งแสดงถึงความผูกพันและความภักดีที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สร้างการมีส่วนร่วม และการสร้างคอนเทนต์โฆษณาที่สร้างแรงบันดาลใจและสอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ควรเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพและการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาและสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าให้แข็งแกร่งและยั่งยืนยิ่งขึ้น

2. ควรรักษาและพัฒนาคุณลักษณะเฉพาะที่ทำให้แบรนด์โดดเด่น เช่น การออกแบบที่ทันสมัย เทคโนโลยีที่ล้ำหน้า และคุณภาพที่สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ควรสื่อสารค่านิยมของแบรนด์ให้ชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและเชื่อมโยงกับ Nike ได้อย่างรวดเร็ว

3. ควรรักษาและพัฒนาบุคลิกภาพที่โดดเด่น เช่น ความทันสมัย ความเป็นเอกลักษณ์ และการสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมและอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสื่อสารที่เน้นการเป็นผู้ชนะและการก้าวข้ามขีดจำกัด ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

4. ควรเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคผ่านการบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพและการรับประกันสินค้าที่ครอบคลุมมากขึ้น พร้อมทั้งพัฒนากลยุทธ์โฆษณาที่สร้างแรงบันดาลใจและสอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และควรใช้ช่องทางดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มการรับรู้และความคุ้นเคยกับแบรนด์ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5. ควรเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยการพัฒนากลยุทธ์ที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ เช่น การสร้าง Loyalty Program ที่ให้สิทธิประโยชน์และรางวัลแก่ลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อกระตุ้นให้กลับมาซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน หรือภาคใต้ เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์และความแตกต่างทางพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค

2. เพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา Nike เช่น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวสินค้าออนไลน์ (Online Reviews) หรืออิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เพื่อให้ได้โมเดลที่สมบูรณ์มากขึ้น

3. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุมมากขึ้นในเรื่องของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา หรือ ปัจจัยด้านสังคม/จิตวิทยา กลุ่ม โดยใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

4. ควรเพิ่มตัวแปรเชิงกลาง (Mediator) หรือ เชิงกำกับ (Moderator) อื่นๆ เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันได้อย่างมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กนุที บุญคุ้ม และคณะ. (2565). *คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอเรียนทอล พรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต].
- ก่องพงษ์ พลโยธา และคณะ. (2565). *การนำแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้ามาประยุกต์ใช้กับบุคลิกภาพประเทศ* [มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา].
- กานติมา ยอดกัลยารัตน์. (2561). *ความสอดคล้องในตนเองและความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมหรูของผู้ชายไทย* [สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- จุฑากานต์ อารณัพราว. (2556). *การรีแบรนด์และการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับไซท์แบรนด์เคซีเอฟ* [คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ทัศนาศ หงษ์มา. (2565a). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในจังหวัดนนทบุรี* [คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ].
- ทิพย์อารี ลลิตอุไร. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซีอีเล็กทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ธวัชชัย สุขสีดา และ มนต์ขอเจริญ. (2565). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal)* [คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นฤตม ต่อเทียนชัย. (2564). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ออนไลน์ของผู้เข้าร่วมในเขตกรุงเทพมหานคร* [มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- ปรีศนิษฐ์ ไชยชนะ. (2565). *ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค* [วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ปารมिता สุทธิปริดา เจริญตา และคณะ. (2564). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย* [คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา].

- พัชรिता สุภาพันธุ์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ภัทรวดี เอี่ยมสุโขช. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3* [นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO* [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ภารดี ผิวขาว. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร* [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์, รุจิกาญจน์ สานนท์ และ สนิทรา สุขสวัสดิ์. (2567). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่* [คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- มนันยา มีนกร และคณะ. (2561). *การสร้างความรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า HI-END ในเขตกรุงเทพมหานคร* [สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา].
- มาริสา กันจินะ. (2561). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม แบรนด์บีซีเคิร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตศึกษาและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- วัลย์ลิกา จาตุประยูร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์].
- วุฒิกกร ตุลาพันธ์. (2559). *ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่* [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ศิริพันธ์ุ กัณหากุล. (2559). *อิทธิพลทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า : กรณีศึกษา แบรนด์ปาปาตา จังหวัดขอนแก่น*.
- ศิริพันธ์ุ กัณหากุล และ กฤตพา แสนชัยธร. (2559). *อิทธิพลทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า : กรณีศึกษา แบรนด์ปาปาตา จังหวัดขอนแก่น* [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น].

- ศุภิสรา เกตุกลัด. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- สิทธิ์ อีธรรม. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรียน การะเวก. (2564). คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจ ไต้ะจันในจังหวัดสุพรรณบุรี [บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- อัมพล ชูสนุก และคณะ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท แอล.พี. เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) [คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- อามรรตม์ ทิมสุวรรณ. (2565). การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- อารยา จงใจรักษ์ และ วัชระ เวชประสิทธิ์. (2566). อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคุณภาพการบริการที่มีต่อความผูกพันตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี [คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี].





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ผลวิเคราะห์ IOC

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม				
รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
	1	2	3	
ปัจจัยด้านการบูรณาการตลาด				
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม	1	1	1	1
มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่เป็นจำนวนมาก	1	1	1	1
มีการรับประกันสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด	1	1	1	1
มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	1	1	1	1
มีพนักงานแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1
มีการบริการหลังการขายที่น่าพอใจ	1	1	1	1
มีฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าสนใจ	1	1	1	1
มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์	1	1	1	1
มีการสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการกีฬา	1	1	1	1
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า				
รู้จักตราสินค้า Nike เป็นอย่างดี	1	1	1	1
เมื่อต้องการซื้อรองเท้าจะนึกถึง Nike เป็นอันดับแรก	1	1	1	1
สามารถแยกระหว่างตราสินค้า Nike กับคู่แข่งในผลิตภัณฑ์เดียวกันได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1
สามารถจดจำตราสินค้า Nike ได้เป็นอย่างดี โดยไม่ต้องมีผู้อื่นแนะนำ	1	1	1	1
เมื่อพูดถึงตราสินค้า Nike ทำให้รู้ถึงถึงคุณภาพที่ดี และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	1	1	1
เมื่อพูดถึงตราสินค้า Nike ทำให้รู้ถึงถึงความคุ้มค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	1	1	1	1
ตราสินค้า Nike สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของฉันได้	1	1	1	1
ตราสินค้า Nike ทำให้รู้สึกถึงความทันสมัยแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	1	1	1	1
ตราสินค้า Nike ทำให้รู้สึกถึงความคงทน	1	1	1	1

ตราสินค้า Nike ช่วยให้ผู้สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Nike มีคุณภาพมาตรฐานคงที่และสม่ำเสมอ	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Nike สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Nike มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ	1	1	1	1
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้า				
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า Nike มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า Nike มีความทันสมัย	1	1	1	1
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า Nike มีความเป็นเอกลักษณ์	1	1	1	1
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า Nike ทำให้ท่านมีความมั่นใจในตัวเอง	1	1	1	1
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า Nike มีความหรูหรา	1	1	1	1
ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า Nike มีความแข็งแรง	1	1	1	1
ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า				
ท่านติดตามข่าวสารของวงการรองเท้า Nike เป็นประจำ	1	1	1	1
ท่านยังคงซื้อรองเท้า Nike ต่อไป แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ฉันใช้แบรนด์อื่น	1	1	1	1
ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใส่รองเท้า Nike เท่านั้น	1	1	1	1
ท่านรู้สึกผูกพันกับ รองเท้า Nike มากกว่าแบรนด์อื่นๆ	1	1	1	1
ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรองเท้า Nike จึงไม่คิดที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อื่นในครั้งต่อไป	1	1	1	1
ท่านยินดีที่จะแนะนำเชิญชวนผู้อื่นมาซื้อรองเท้า Nike	1	1	1	1
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ				
ในครั้งต่อไปท่านจะตัดสินใจซื้อ รองเท้า Nike	1	1	1	1



โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา Nike ในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อ รองเท้ากีฬา Nike ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ดังนั้นจึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นความลับและ
ใช้ประโยชน์ในวิชาการเท่านั้น

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือ
ถูกต้องเพียงใด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล							
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม						
1.	เพศ	ชาย	หญิง				
2.	สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง			
3.	อายุ	น้อยกว่า 18 ปี	19 -25 ปี	26-32 ปี	33-39 ปี	40-46ปี	มากกว่า 46ปี ขึ้นไป
4.	ระดับการศึกษา	น้อยกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	ปริญญาโทหรือ เทียบเท่า	มากกว่าปริญญาโท		
5.	อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว		
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,000 บาท	ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา						
ส่วนที่ 2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ						
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	1	2	3	4	5
1.	มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่เสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม					
2.	มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง สวมใส่เป็นจำนวนมาก					
3.	มีการรับประกันสินค้าตาม เงื่อนไขที่กำหนด					
4.	มีการโฆษณาที่น่าสนใจ					
5.	มีพนักงานแนะนำสินค้า อย่างสม่ำเสมอ					
6.	มีการบริการหลังการขายที่ น่าพอใจ					
7.	มีฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าสนใจ					
8.	มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ของแบรนด์					
9.	มีการสนับสนุนกิจกรรม เกี่ยวกับการกีฬา					

ส่วนที่ 2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า					
หมายถึง คุณค่าตราสินค้า เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด, ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจ					
1.	รู้จักตราสินค้า Nike เป็นอย่างดี				
2.	เมื่อต้องการซื้อรองเท้าจะนึกถึง Nike เป็นอันดับแรก				
3.	สามารถแยกระหว่างตราสินค้า Nike กับคู่แข่งในผลิตภัณฑ์เดียวกันได้เป็นอย่างดี				
4.	สามารถจดจำตราสินค้า Nike ได้เป็นอย่างดี โดยไม่ต้องมีผู้อื่นแนะนำ				
5.	เมื่อพูดถึงตราสินค้า Nike ทำให้รู้ถึงถึงคุณภาพที่ดี และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว				
6.	เมื่อพูดถึงตราสินค้า Nike ทำให้รู้ถึงถึงความคุ้มค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น				
7.	ตราสินค้า Nike สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของฉันได้				
8.	ตราสินค้า Nike ทำให้รู้สึกถึงความทันสมัยแตกต่างจากตราสินค้าอื่น				
9.	ตราสินค้า Nike ทำให้รู้สึกถึงความคงทน				
10.	ตราสินค้า Nike ช่วยให้เราสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค				
11.	ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Nike มีคุณภาพมาตรฐานคงที่และสม่ำเสมอ				
12.	ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Nike สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า				
13.	ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Nike มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ				

ส่วนที่ 2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า				
หมายถึง บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคและ ความต้องการซื้อสินค้านั้น เป็นต้น				
1.	ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า Nike มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม			
2.	ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า Nike มีความทันสมัย			
3.	ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า Nike มีความเป็นเอกลักษณ์			
4.	ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า Nike ทำให้ท่านมีความมั่นใจในตัวเอง			
5.	ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า Nike มีความหรูหรา			
6.	ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า Nike มีความแข็งแรง			

ส่วนที่ 2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า				
หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อและบริโภคในตราสินค้าเดิมอันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี รู้สึกพึงพอใจชื่นชอบและผูกพันต่อตราสินค้าเหล่านั้น				
1.	ท่านติดตามข่าวสารของวงการรองเท้า Nike เป็นประจำ			
2.	ท่านยังคงซื้อรองเท้า Nike ต่อไปแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ฉันใช้แบรนด์อื่น			
3.	ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใส่รองเท้า Nike เท่านั้น			
4.	ท่านรู้สึกผูกพันกับ รองเท้า Nike มากกว่าแบรนด์อื่นๆ			

ส่วนที่ 2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (ต่อ)					
หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อและบริโภคในตราสินค้าเดิมอันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี รู้สึกพึงพอใจชื่นชอบและผูกพันต่อตราสินค้าเหล่านั้น					
5.	ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของรองเท้า Nike จึงไม่คิดที่จะซื้อรองเท้าแบรนด์อื่นในครั้งต่อไป				
6.	ท่านยินดีที่จะแนะนำเชิญชวนผู้อื่นมาซื้อรองเท้า Nike				

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นายณัฐภรณ์ พงษ์ณะเรศ

วุฒิการศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด

ปริญญาตรี เกรตเฉลี่ย 3.11

