ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จงกล โกสกุล[1*] และ ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข[2]

[1*]นิสิตสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

[*] Corresponding author e-mail: jongkol.k@rmutp.ac.th

Received: 30/10/2025, Revised: 21/10/2025, Accepted: 21/10/2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการสนับสนุนตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้สินค้ากีฬาแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมาก่อนและปัจจุบันก็ยังคงใช้อยู่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าร้อยละ (percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Samples t-Test, One-way ANOVA (F-Test), และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาที่มีอิทธิพลเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า ความรักในตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้, คุณค่าตราสินค้า, ผู้บริโภค

Determinants of Perceived Value of Sports Brands among Consumers in Bangkok

Jongkol Kosakul[1*] and Sirirat Poungsangsuk[2]

[1]Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

[2]Assistant Professor, Head of the Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Abstract

This study examines whether demographic characteristics of consumers in Bangkok influence perceived value of sports brands and whether brand relationship factors and marketing mix components contribute to that perceived value. The sample comprised 400 consumers in Bangkok who had previously used and were continuing to use a sports brand at the time of the survey. Descriptive statistics, including frequencies, percentages, means, and standard deviations, were computed. Hypotheses were tested using an independent samples *t* test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

No statistically significant differences in perceived value were found across gender, age, education level, or monthly income. Multiple regression analysis showed that brand relationship factors significantly predicted perceived value ($p < .05$). 'Brand Loyalty' exerted the strongest effect, followed by 'Brand Equity', 'Brand Interaction', and 'Brand Love', whereas 'Brand Engagement' had the weakest effect. Marketing mix components also significantly predicted perceived value ($p < .05$). 'Product' had the strongest influence, followed by 'Price' and 'Promotion', while 'Place' demonstrated the weakest effect.

Keywords: perceived value, sports brands, consumers

บทนำ

ปัจจุบันการออกกำลังกายเป็นเรื่องที่ง่าย แต่การออกกำลังกายให้สม่ำเสมอเป็นเรื่องที่ยากเพราะมีข้อมูลยืนยันว่าผู้ที่เริ่มออกกำลังกายจะหยุดออกกำลังกายมากที่สุดในช่วง 2 เดือนแรก เมื่อครบ 6 เดือนจะพบว่ามีผู้หยุดออกกำลังกายประมาณ 50% ปัจจัยรอบตัวที่มีผลต่อการคงอยู่ของการออกกำลังกาย คือ ทัศนคติที่ดีต่อการออกกำลังกายของคู่ครอง พบว่าในผู้ออกกำลังกายที่คู่ครองมีทัศนคติที่ดีกับการออกกำลังกายจะมีการคงอยู่ของการออกกำลังกายหลัง 6 เดือนราว 80% ตรงข้ามกับผู้ออกกำลังกายที่มีคู่ครองที่ทัศนคติไม่ดีกับการออกกำลังกายจะมีการคงอยู่ของการออกกำลังกายหลัง 6 เดือนราว 40% สิ่งที่สามารถจูงใจทำให้มีการออกกำลังกายสม่ำเสมอขึ้น คือ กลุ่มเพื่อนฝูงที่ออกกำลังกายด้วยกันเป็นประจำ เป็นต้น ซึ่งหากเป็นการเล่นกีฬาแล้วในส่วนของความท้าทายในเรื่องการพัฒนาทักษะเพื่อแข่งขันกันจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ออกกำลังกายพยายามฝึกฝนพัฒนาตนเองเพิ่มเติม ในกรณีของการออกกำลังกายที่ไม่มีความท้าทายจากทักษะการเล่นกีฬาควรมีการตั้งเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวไว้ เช่น เป้าหมายเรื่องการลดน้ำหนัก น้ำหนักที่สามารถยกได้ เวลาที่สามารถวิ่งได้ในระยะทางที่กำหนด รวมถึง ผลเลือดบางอย่าง เช่น ลดปริมาณน้ำตาลหรือไขมันในเลือด เป็นต้น (ภาสกร วัธนธาดา, 2562)

กระแสการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระแสความนิยมของการแข่งขันกีฬาหลาย ๆ ประเภท ไม่ว่าจะเป็นกีฬาฟุตบอล ฟุตซอล วอลเล่ย์บอล แบดมินตัน กอล์ฟ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์กีฬาทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนหนึ่งในการออกกำลังกายที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อต้องการออกกำลังกาย และการมีนักกีฬาไทยที่มีชื่อเสียงเป็นแรงบันดาลใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดสินค้ากีฬา ทั้งตลาดเสื้อผ้า ตลาดรองเท้า ตลาดอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ มีความคึกคัก และเติบโตมากขึ้นทุกปี จากกระแสสุขภาพและความนิยมในการออกกำลังกายที่มีมากขึ้นหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (COVID-19) รวมถึงแฟชั่นต่าง ๆ หรือความนิยมแต่งตัวด้วยชุดกีฬาของกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) เจเนอเรชั่น ซี (Generation Z) และวัยเริ่มทำงานที่ได้รับความนิยมมากขึ้น และเมื่อกระแสการออกกำลังกายมีมากขึ้นย่อมต้องการหาซื้ออุปกรณ์ และเครื่องแต่งกายของกีฬานั้น ๆ มากขึ้นตามไปด้วย เพื่อความสวยงามเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มความสนุกสนานในการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ รวมไปถึงช่วยในการสนับสนุน และลดความเสี่ยงของการบาดเจ็บที่อาจเกิดขึ้นหากใช้อุปกรณ์ที่ไม่ตรงกับชนิดกีฬา ชุดกีฬาในประเทศไทย รวมถึงรองเท้ากีฬา และอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งในการออกกำลังกาย ที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อต้องการออกกำลังกาย ประโยชน์ที่นอกเหนือจากความสวยงาม และช่วยลดอาการบาดเจ็บที่อาจจะเกิดขึ้น ยังแสดงถึงชนิดกีฬาที่ชอบ ทำให้ผู้ที่สวมใส่มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจมากขึ้น และสนับสนุนการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยในการสนับสนุนตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้ากีฬาแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมาก่อนและปัจจุบันก็ยังคงใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลจากการทำการวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์และนำไปสู่การสนับสนุนตราสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการสนับสนุนตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

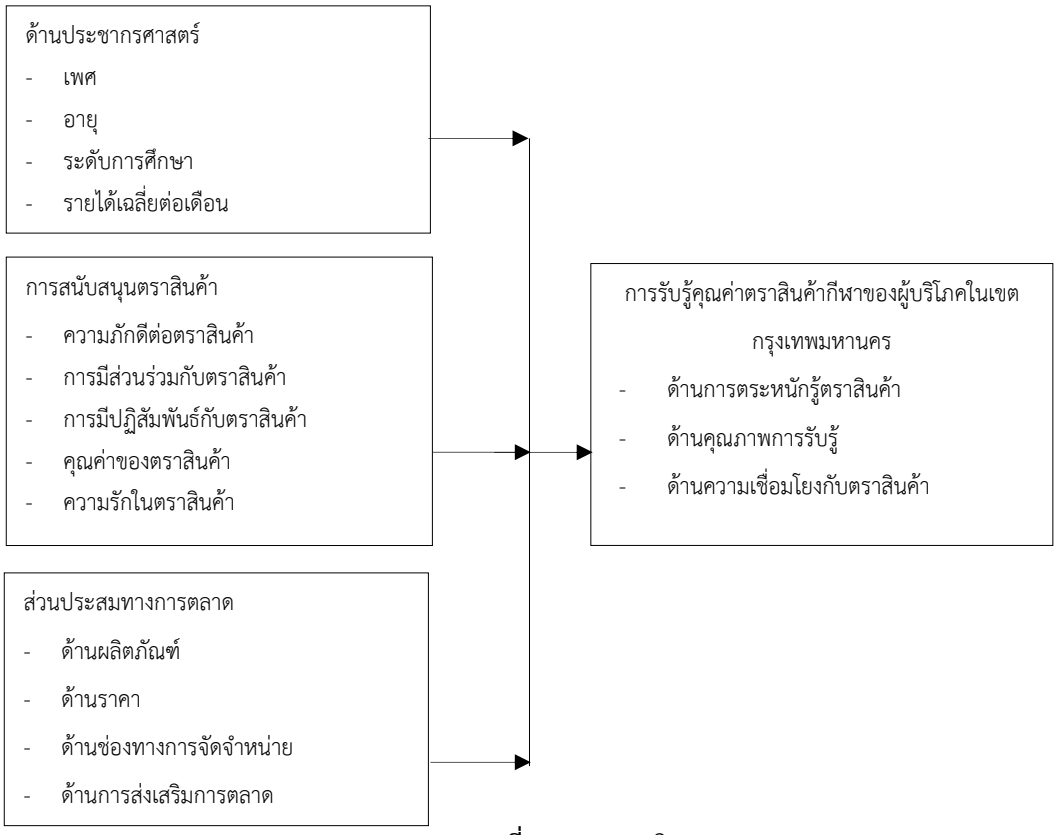
สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้สินค้ากีฬาแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมาก่อนและปัจจุบันก็ยังคงใช้อยู่ โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้สินค้ากีฬาแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมาก่อนและปัจจุบันก็ยังคงใช้อยู่ ซึ่งในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Infinite Population) จึงใช้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอเครน (Cochran, 1977) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้เท่ากับ 384 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดงานวิจัยชิ้นนี้จะเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

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

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และความรักในตราสินค้า

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนและพัฒนาการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามลำดับต่อไปนี้

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

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้สินค้ากีฬาแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมาก่อนและปัจจุบันก็ยังคงใช้อยู่

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมา ทำการลงรหัส (Coding) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ จะใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 – 4 ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค ใช้วีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ตัวสถิติการทดสอบค่าที (t - Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One – Way ANOVA or F - Test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) โดยแต่ละตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา	มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.955
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา	มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.950
การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค	มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.953

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกตามข้อมูล ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค	$\overline{x}$	$S.D.$	ระดับการรับรู้
1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	4.07	0.662	มาก
2. ด้านคุณภาพการรับรู้	4.17	0.611	มาก
3. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.04	0.685	มาก
รวม	**4.09**	**0.601**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยรวมระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งมีระดับการรับรู้ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา

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

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยรวมระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ด้านปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา

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

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยรวมระดับความคิดเห็นปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านความรักในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้วิธีการวิเคราะห์การทดสอบค่าทีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน (t-Test for Independent Samples) และจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	**เพศ**	**อายุ**	**ระดับการศึกษา**	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**
1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	✓	✓	✓	✓
2. ด้านคุณภาพการรับรู้	✓	✓	×	✓
3. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	✓	✓	✓	✓
รวม	✓	✓	✓	✓

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา	B	SE	β	t	$Sig.$
ค่าคงที่ (Constant)	1.158	0.134		8.611	0.001*
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.709	0.032	0.742	22.082	0.001*
R Square = 0.551 ; Adjust R Square = 0.549 ; F = 487.632 ; p – value = 0.001					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 55.10 (F = 487.632, p – value = 0.001) โดยปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 54.90 (Adjust R Square = 0.549) เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา	B	SE	β	t	$Sig.$
ค่าคงที่ (Constant)	1.102	0.137		8.053	0.001*
การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า	0.093	0.046	0.106	2.027	0.043*
R Square = 0.555 ; Adjust R Square = 0.553 ; F = 247.777 ; p – value = 0.043					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 55.50 (F = 247.777, p – value = 0.043) โดยปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 55.30 (Adjust R Square = 0.553) เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา	B	SE	β	t	$Sig.$
ค่าคงที่ (Constant)	1.036	0.137		7.544	0.001*
การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.152	0.051	0.178	2.973	0.003*
R Square = 0.565 ; Adjust R Square = 0.562 ; F = 171.392 ; p – value = 0.003					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 56.50 (F = 171.392, p – value =0.003) โดยปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 56.20 (Adjust R Square = 0.562) เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา	B	SE	β	t	$Sig.$
ค่าคงที่ (Constant)	0.618	0.133		4.664	0.001*
คุณค่าของตราสินค้า	0.435	0.047	0.440	9.259	0.001*
R Square = 0.643 ; Adjust R Square = 0.639 ; F = 177.484 ; p – value = 0.001					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านคุณค่าของตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 64.30 (F = 177.484, p – value = 0.001) โดยปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านคุณค่าของตราสินค้าสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 63.90 (Adjust R Square = 0.639) เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านคุณค่าของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านความรักในตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 64.90 (F = 145.582, p – value = 0.006) โดยปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านความรักในตราสินค้าสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 64.50 (Adjust R Square = 0.645) เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา ด้านความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	β	t	$Sig.$
ค่าคงที่ (Constant)	1.314	0.114		11.496	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.676	0.027	0.778	24.668	0.001*
R Square = 0.605 ; Adjust R Square = 0.604 ; F = 608.518 ; p – value = 0.001					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 60.50 (F = 608.518, p – value = 0.001) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 60.40 (Adjust R Square = 0.604) เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 74.20 (F = 569.509, p – value = 0.001) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 74.00 (Adjust R Square = 0.740) เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 12 พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 86.70 (F = 398.010, p – value = 0.001) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 75.10 (Adjust R Square = 0.751) เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 76.60 (F = 323.407, p – value = 0.001) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 76.40 (Adjust R Square = 0.764) เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬา

ตาราง 14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

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

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ได้ศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ผลิตภัณฑ์กีฬาที่เลือกซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง พบเห็นได้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีลักษณะโดดเด่นจากตราสินค้า สโลแกน หรือคำขวัญ ด้านคุณภาพการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ถูกใจ พอใจจากการใช้งาน ได้รับมาตรฐานและได้รับการรับรองจากหน่วยงานหรืองานวิจัยต่าง ๆ รวมถึงได้รับความเชื่อถือจากการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียง และผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้บริโภคแนะนำผลิตภัณฑ์กีฬาให้แก่ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีการช่วยเหลือสังคมหรือสาธารณะประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับวิทวัช น้อมบุญส่งศรี และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2566) ได้ทำการศึกษา เรื่อง รูปแบบการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน กล่าวในเรื่องของการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ไว้ว่า การประเมินประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับอันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่ลูกค้าเสียหรือจ่ายไปกับประโยชน์ที่ได้รับกลับมา หากสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีประโยชน์และคุ้มค่ามากกว่าต้นทุนที่เสียไปจะทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าและจะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในครั้งต่อไปและยังสอดคล้องกับเจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยสำคัญในการซื้อ คือ คุณภาพน้ำแร่ และมีปัจจัยเพิ่มเติมในการซื้อคือ มีรสชาติเป็นธรรมชาติ และมีการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตรา

สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 จะเห็นได้ว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันออกไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการสนับสนุนตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การสนับสนุนตราสินค้าในด้านของความภักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย และผลิตภัณฑ์นั้นเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนในการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา และสามารถเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ ในด้านของการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับคำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาตลอดเวลา อีกทั้งยังมีการติดต่อกันเป็นประจำ มีของสมนาคุณ หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ในวันสำคัญ เช่น วันเกิด ในด้านของคุณค่าของตราสินค้า ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่ทำให้เกิดเความมั่นใจทุกครั้งในการใช้งาน และผลิตภัณฑ์กีฬาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับพรรณปพร เอี่ยมสำอางค์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการสนับสนุนพิเศษมีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การสนับสนุนพิเศษด้านข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การสนับสนุนพิเศษด้านอารมณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องได้ คิดเป็นร้อยละ 43 ส่วนการรับรู้ในคุณค่าและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเห็นได้ว่าการสนับสนุนตราสินค้าของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาในเรื่องของภาพลักษณ์ การสนับสนุนพิเศษต่าง ๆ ของตราสินค้ารวมถึงการที่ให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมกับตราสินค้านั้น ๆ อย่างทั่วถึง และสามารถเข้าถึงได้ง่าย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีความทันสมัย และสวยงาม มีการระบุรายละเอียดชัดเจน ด้านราคา ต้องมีความเหมาะสม คุ้มค่า มีผลิตภัณฑ์ที่มีราคาหลากหลาย สามารถผ่อนชำระได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลากหลายสาขาอยู่ในพื้นที่ที่สะดวก

ง่ายต่อการเดินทาง และเลือกซื้อ มีช่องทางออนไลน์ในการสั่งสินค้า มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และครบถ้วน สามารถรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วนจากช่องทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีโปรโมชั่นที่ดี สามารถดึงดูดความสนใจ มีส่วนลดจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต เครือข่ายโทรศัพท์ การใช้พรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา รวมถึงมีการผ่อนชำระและมีอัตราดอกเบี้ย 0% ซึ่งสอดคล้องกับจันทร์จิรา นันตีสู้ (2560) ได้ทำการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรตามลำดับ และแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ และคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าเป็นด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และสามารถเข้าได้จากทุกช่องทาง มีความน่าเชื่อถือ และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีภาพลักษณที่โดดเด่น แต่ราคาต้องไปสูงจนเกินไป และมีคุณภาพที่ดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสนับสนุนตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สร้างความตระหนักรู้ เน้นคุณภาพ สามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับการช่วยเหลือสังคมหรือสาธารณประโยชน์ ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจเกิดความผูกพัน สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าอยู่เสมอ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า รักในตราสินค้า และจะเป็นผู้สนับสนุนในตราสินค้านั้นยากที่จะเปลี่ยนใจ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สร้างความตระหนักรู้ เน้นคุณภาพ สามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับการช่วยเหลือสังคมหรือสาธารณประโยชน์ ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจเกิดความผูกพัน สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าอยู่เสมอ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า รักในตราสินค้า และจะเป็นผู้สนับสนุนในตราสินค้านั้น ยากที่จะเปลี่ยนใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยสนับสนุนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ด้านกีฬา ผู้ที่สนใจน่าจะทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังการรับรู้ หรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาที่นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกแหล่งในการทำการศึกษาเป็นจังหวัดที่มีคนนิยมเล่นกีฬา หรือควรระบุผลิตภัณฑ์ของชนิดกีฬาเพื่อที่จะได้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจในการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

จันทร์จิรา นันตีสู้. (2560). *อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. (DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi คณะบริหารธุรกิจ (Faculty of Business Administration) วิทยานิพนธ์ (Thesis - BUS) http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3787

เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. (2561). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด.* [สารนิพนธ์ปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive College of Management Mahidol University E-Thesis and Thematic Paper Thematic Paper https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2546

พรรณปพร เอี่ยมสำอางค์. (2560). *ชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการสนับสนุนพิเศษมีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University >Graduate School >Master Degree >Independent Studies - Master > http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4662

ภาสกร วัธนธาดา. (2562, ตุลาคม). แนวทางการออกกำลังกายเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี. http://haamor.com/th/การออกกำลังกาย/.

วิทวัช น้อมบุญส่งศรี และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2566). *รูปแบบการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน.* [บทความวิจัย] วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์. ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 (2023): กันยายน - ธันวาคม 2566. หน้า 20 – 40. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim/article/view/270541

Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for Behavioral Sciences*. 1st Ed. New York: Academic Press. StataCorp. 2003. STATA Reference Manual Release 10. Texas: Stata Press.