

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PERCEIVED QUALITY AFFECTS PURCHASE INTENTION NIKE ATHLETIC FOOTWEAR

Arachaporn SRIPROMTAI¹ and Thongchai SRIVARDHANA^{1*}

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; fbustcs@ku.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 April 2024

Revised: 3 May 2024

Published: 17 May 2024

ABSTRACT

The purpose of this research were: 1) To study the influence of brand image affects purchase intention Nike athletic footwear. 2) To study the influence of perceived quality affects purchase intention Nike athletic footwear. The sample consisted of people who knew the Nike brand, by filtering question to screen data who have/have ever had purchase intention Nike athletic footwear or have ever used Nike athletic footwear from 400 peoples. The statistical tools used in analyzing data were frequency, percentage, mean, standard deviation and used inferential statistics to test hypotheses using multiple regression analysis at the statistical significance level of 0.05. The results showed that the level of opinion towards the brand image of Nike athletic footwear Overall, the level of opinion was at the highest level ($\bar{X} = 4.23$). The level of opinion towards the perceived quality of Nike athletic footwear. Overall, the level of opinion was at a high level ($\bar{X} = 4.14$). The level of opinion towards the purchase intention Nike athletic footwear. Overall, the opinion level was at the highest level ($\bar{X} = 4.24$). The multiple regression analysis by multiple regression coefficients revealed that at the statistical significance level of 0.05 the influences of brand image affects purchase intention Nike athletic footwear. These factors include features, value, and user personality respectively. The influences of perceived quality affects purchase intention Nike athletic footwear include previous experience and attitude respectively.

Keywords: Brand Image, Perceived Quality, Purchase Intention Nike Athletic Footwear

CITATION INFORMATION: Sripromtai, A., & Srivardhana, T. (2024). The Influence of Brand Image and Perceived Quality Affects Purchase Intention Nike Athletic Footwear. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 48

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี

อรรถพร ศรีพรหมใต้¹ และ ธงชัย ศรีวรรณะ^{1*}

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; fbustcs@ku.th (ผู้ประพันธ์บทความ)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่รู้จักตราสินค้าในกี โดยใช้คำถามคัดกรองข้อมูลว่าเป็นผู้มี/เคยมี ความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี หรือเคยใช้รองเท้ากีฬาในกี จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้ากีฬาในกี ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพสินค้ารองเท้ากีฬาในกี ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ ตามลำดับ การรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ได้แก่ ประสิทธิภาพเดิม และทัศนคติ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพสินค้า, ความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี

ข้อมูลการอ้างอิง: อรรถพร ศรีพรหมใต้ และ ธงชัย ศรีวรรณะ. (2567). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 48

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจรองเท้ากีฬา มีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องด้วยธุรกิจสามารถมีการเข้าสู่ตลาดได้ง่าย มีคู่แข่งหลายราย โดยมีการออกผลิตภัณฑ์ในหลากหลายช่วงราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามความสามารถในการซื้อสินค้า ซึ่งเกิดจากกระแสการรักสุขภาพที่ยังคงเป็นที่นิยม ปัญหาสุขภาพเพิ่มขึ้น รวมถึงความต้องการซื้อซึ่งเกิดจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แบรนด์เลือกใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้า ทำให้ตลาดธุรกิจรองเท้ากีฬายังคงเติบโตขึ้น โดยจากสถิติพบว่า ตลาดรองเท้ากีฬาทั่วโลกมีมูลค่า 64.30 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2560 และคาดว่าจะสูงถึง 95.14 พันล้านดอลลาร์ ภายในปี 2568 โดยเติบโตที่ CAGR (อัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น) ที่ 5.1% (GITNUX MARKETDATA REPORT 2024, Athletic Footwear Industry Statistics [Fresh Research]) Nike (ไนกี้) บริษัทข้ามชาติสัญชาติอเมริกันที่ออกแบบ ผลิต และทำการตลาดรองเท้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ ด้วยความสามารถจากในการปรับตัว และการออกแบบผลิตภัณฑ์สวมใส่ในการเล่นกีฬาเฉพาะทาง และอาจเนื่องด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าให้กับลูกค้า ทำให้ ไนกี้ เป็นผู้นำตลาดของผลิตภัณฑ์สวมใส่ในการออกกำลังกายและเล่นกีฬา และยังคงเป็นแบรนด์ที่เป็นอันดับต้นๆ ในใจลูกค้า (Top of Mind Brand) แม้จะมีก่อตั้งแบรนด์มาถึง 60 ปี ปัจจุบัน ไนกี้ คือแบรนด์แฟชั่นที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก จากวิจัยและรวบรวมโดย Statista, Mintel และ CB Insights (Supattra Marketeer, 2023)

จากประเด็นที่ข้างต้นจึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ โดยผู้วิจัยจะศึกษากลยุทธ์การตลาดของ รองเท้ากีฬานี้ ที่ทำให้เป็น Top of Mind Brand ของลูกค้า ในสมมติฐานที่ว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ และ 2) การรับรู้คุณภาพสินค้า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยะสัมผัส ผัส ประสิทธิภาพเดิม และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ เนื่องจากไนกี้ ถือเป็นผู้นำตลาดในด้านผลิตภัณฑ์สวมใส่ในการออกกำลังกายและเล่นกีฬา รวมถึงเป็นผู้นำตลาดแฟชั่นที่ควรศึกษากลยุทธ์การตลาด เพื่อต่อยอดวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของ นางสาวศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ ปี พ.ศ.2558 ที่พบว่า จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นั้น ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยกรอบแนวคิดที่จะศึกษานี้ ผู้วิจัยจะศึกษาต่อยอดจากภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ นั้น อาจมาจากด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือจากการรับรู้คุณภาพของสินค้า ซึ่งผลจากการวิจัยจะทำให้ทราบถึงความต้องการ และการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการผลการวิจัยเพื่อเป็นอ้างอิงในการทำกลยุทธ์ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ธุรกิจประสบความสำเร็จ สามารถขึ้นไปเป็นผู้นำตลาดและอยู่รอดได้ยาวนานอย่างบริษัท ไนกี้ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือสิ่งที่เกิดจากการรับรู้และนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง โดยสามารถสร้างขึ้นเอง และแตกต่างกันไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งจะไม่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์แท้จริงที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา, 2566; Brown, 2011) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณสมบัติ เป็นภาพลักษณ์ที่บริษัทสร้างให้เกิดการรับรู้ หากภาพลักษณ์ดีก็จะทำให้ปัญหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าน้อยลงได้ 2) ด้านคุณประโยชน์ เป็นภาพลักษณ์ที่บริษัทสร้างจากคุณประโยชน์ที่มีอยู่ ในการตอบสนองด้านคุณประโยชน์ตามหน้าที่ใช้งาน และการตอบสนองด้านคุณประโยชน์ทางความรู้สึกของลูกค้า 3) ด้านคุณค่า เป็นภาพลักษณ์ที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ มักเป็นข้อที่นักการตลาดใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และ 4) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นภาพลักษณ์ที่

บริษัทสร้างขึ้นโดยวิจัยและสำรวจพฤติกรรม เพื่อให้ตราสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค (Isoraitè, 2018; Caroline, 2012; Aaker, 2008; ณัฐมา เสรีวัฒนา, 2563) ซึ่งงานวิจัยของ Zhefu Murong (2022) ที่ศึกษาเรื่อง Brand image of Nike products among consumer generation Z in Thailand พบว่า ในแต่ละปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อไนกี้ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านความเชื่อ ชื่อเสียง ความประทับใจ หรืออารมณ์ความรู้สึก ผู้บริโภคเห็นว่า ไนกี้เป็นแบรนด์สำหรับนักกีฬา มีลักษณะที่แตกต่างจากแบรนด์ของคู่แข่ง และไว้วางใจไนกี้ในฐานะแบรนด์สำหรับนักกีฬา

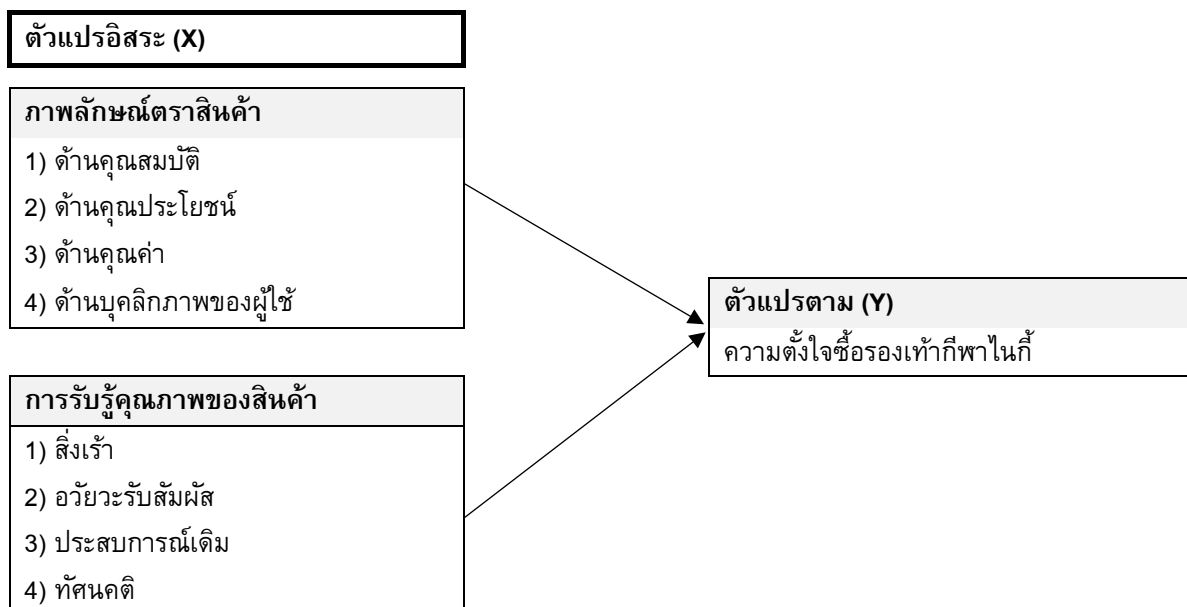
การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งจากคุณภาพที่มีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น (Zeithaml, 1988) จากความคาดหวังของผู้บริโภคที่คิดว่าต้องการสินค้าแบบไหน จึงจะได้ปฏิบัติสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ (Muafi & Effendi, 2001) โดย Matlin (2002), ณัฐชา ใจจน (2557), ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2566) ได้สรุปองค์ประกอบด้านการรับรู้ (Perception Theory) ไว้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สิ่งเร้า ได้แก่ แสง สี กลิ่น รสชาติต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จะกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้จากสิ่งที่อยู่ภายนอก เข้าไปสู่ความรู้สึกต้องการภายใน 2) อวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง คือ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สร้างการรับรู้ผ่านกระบวนการทดลอง และเข้าไปสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ 3) ประสบการณ์เดิม การรู้จัก การจดจำ เป็นองค์ประกอบที่มนุษย์จำได้ หรือเก็บไว้เป็นข้อมูล สำหรับเป็นความรู้ และสร้างความรู้สึกลงในผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อนำมาประกอบการรับรู้ในครั้งต่อไป เพื่อประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพที่ดีหรือไม่ดี 4) ทัศนคติ เป็นองค์ประกอบมีส่งผลต่อการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี จะส่งผลต่อการตัดสินใจที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ซึ่งงานวิจัยของ ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2566) ที่ศึกษาเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย Qr code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์สูงมาก

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ซึ่งเกิดขึ้นจากทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งต่อไปในอนาคต ที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากบริษัทเดิมหรือตราสินค้าเดิมเป็นตัวเลือกแรกในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Schiffman & Kanuk, 2009; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543; อรรถชัย วรจรัสศรี และ พนม คลีณา, 2556) อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ ถือเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่าง 2 ขั้นตอน ได้แก่ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถใช้วัดความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยพื้นฐานจะเกิดความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ประเมินว่าพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งงานวิจัยของ ณัฐดา ชูบุญเลิศ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีความผูกพันออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นตัวแปรส่งผ่าน: กรณีศึกษา เน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ความผูกพันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีความผูกพันออนไลน์เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้
- 2) การรับรู้คุณภาพสินค้า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่รู้จักตราสินค้า ไนกี้ และเป็นผู้ที่ มี/เคยมี ความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ หรือเคยใช้รองเท้ากีฬาไนกี้ ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) จำนวน 400 ชุด โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์และใช้คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 47.75) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 61.25) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 51.00) รายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาท (ร้อยละ 27.25) ประเภทกีฬาของรองเท้ากีฬาที่เลือก ได้แก่ วิ่ง (ร้อยละ 68.75)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.62$) รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์ ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.72$) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.78$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านคุณค่า ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.84$) ตามลำดับ และ 2) การรับรู้คุณภาพสินค้า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประสบการณ์เดิม ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.67$) รองลงมาคือ อวัยวะสัมผัส ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.70$) ทักษะคิด ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.76$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สิ่งเร้า ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 0.94$) ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ($b = 0.183$, $t = 3.163$, $\text{Sig.} = .002$) ด้านคุณค่า ($b = 0.144$, $t = 3.104$, $\text{Sig.} = .002$) และด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ ($b = 0.448$, $t = 7.969$, $\text{Sig.} = .000$) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ รองเท้ากีฬาไนกี้ ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 56.5 (Adjusted $R^2 = .565$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า ประสบการณ์เดิม ($b = 0.293$, $t = 4.854$, $\text{Sig.} = .000$) และทัศนคติ ($b = 0.480$, $t = 10.262$, $\text{Sig.} = .000$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 62.4 (Adjusted $R^2 = .624$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้

ตัวแปรพยากรณ์	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.542	0.196		2.765	.006
ด้านคุณสมบัติ	0.183	0.058	0.141	3.163	.002*
ด้านคุณประโยชน์	0.099	0.058	0.093	1.715	.087
ด้านคุณค่า	0.144	0.046	0.162	3.104	.002*
ด้านบุคลิกภาพผู้ใช้	0.448	0.056	0.452	7.969	.000*

$R = .755$, $R^2 = .569$, Adjusted $R^2 = .565$, $SE_{Est} = 0.41754$, $F = 130.553$, $\text{Sig.} = 0.000^*$

* $p < .05$

ตารางที่ 2 การรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้

ตัวแปรพยากรณ์	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.299	0.174	-	1.714	.087
สิ่งเร้า	0.042	0.033	0.051	1.262	.208
อวัยวะสัมผัส	0.117	0.066	0.100	1.768	.078
ประสบการณ์เดิม	0.293	0.060	0.233	4.854	.000*
ทัศนคติ	0.480	0.047	0.503	10.262	.000*

$R = .792$, $R^2 = .628$, Adjusted $R^2 = .624$, $SE_{Est} = 0.38809$, $F = 166.676$, $\text{Sig.} = .000^*$

* $p < .05$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ รองเท้ากีฬาไนกี้ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในด้านคุณสมบัติ จากภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับนักกีฬา ในด้านคุณค่า จากความรู้สึกรักคุณค่า มีคุณค่าต่อจิตใจ และในด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ จากผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัย สะท้อนถึงรสนิยมส่วนตัว เหมาะกับการใส่ออกกำลังกายส่วนตัว สอดคล้องกับการศึกษาของ ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2559) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” พบว่า จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในข้อภาพลักษณ์ตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์และรูปแบบภายนอกของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhefu Murong (2022) ที่ศึกษาเรื่อง Brand image

of Nike products among consumer generation Z in Thailand พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อไนกี้ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านความเชื่อ ชื่อเสียง ความประทับใจ หรืออารมณ์ความรู้สึก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ไนกี้เป็นแบรนด์สำหรับนักกีฬา มีลักษณะที่แตกต่างจากแบรนด์ของคู่แข่ง และไว้วางใจสินค้าไนกี้ในฐานะแบรนด์สำหรับนักกีฬา

2) การรับรู้คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในด้านประสบการณ์เดิม จากการจดจำถึงคุณภาพของรองเท้ากีฬานีกี้ และในด้านทัศนคติ จากการชื่นชอบในคุณภาพของรองเท้าไนกี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และ ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2566) ที่ศึกษาเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย Qr code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์สูงมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ รองเท้ากีฬานีกี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ข้อเสนอแนะสำหรับวิชาการ ผลการศึกษาที่ได้สนับสนุนแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) รวมถึง ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภค
- 2) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ผลจากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สมองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และนำไปสู่การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันได้ 1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติ คือการสร้างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ให้โดดเด่น มีเอกลักษณ์ ดูทันสมัย ด้านถัดมาที่ควรให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านคุณค่า ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกซื้อ และสุดท้ายด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ ควรมุ่งเน้นการสร้างรองเท้าที่เข้ากับรสนิยมและบุคลิกภาพเฉพาะของกลุ่มลูกค้า แต่ก็ยังเข้ากับภาพรวมที่เข้ากับกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงอายุ โดยอาจสร้างผลิตภัณฑ์แยกประเภทตามกีฬา ตามช่วงอายุ ทั้งหมดนี้จะสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ 2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพสินค้า ในด้านประสบการณ์เดิม โดยผู้บริโภคจะจดจำถึงคุณภาพของสินค้าได้อย่างดี และจะไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เคยมีประสบการณ์ด้านลบ อีกด้านที่สำคัญ ได้แก่ ทัศนคติ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค โดยการสร้างเชื่อมั่น และความมั่นใจด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกดีมากที่สุดเมื่อผู้ประกอบการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้คุณภาพสินค้าที่สร้างขึ้น สุดท้ายจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรวิจัยเพิ่มเติม โดยวิจัยเฉพาะกลุ่มเซ้น เก็บแบบสอบถามกับเฉพาะประชากรที่เข้าร่วมกลุ่ม หรือติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของไนกี้ เป็นพิเศษ เพื่อให้ทราบอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า กับการรับรู้คุณภาพสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มมีความภักดีในตราสินค้าเดิมอยู่แล้ว ซึ่งผลวิจัยอาจทำให้ลงลึกถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้
- 2) ควรวิจัยศึกษาเพิ่มเติมไปในแต่ละธุรกิจอื่น โดยอาจขยายไปเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับสวมใส่เล่นกีฬาและออกกำลังกายรูปแบบอื่น นอกจากรองเท้า หรืออาจขยายไปธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจอาหาร หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น
- 3) ควรนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอด โดยการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึก และจะทำให้เข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงลึกอย่างแท้จริง

4) ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง ความภักดีของตราสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้านั้น ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในด้านประสบการณ์เดิมที่ได้รับรู้มาสูง ทำให้อาจมีแนวโน้มว่าเกิดจากความภักดีตราสินค้าในก็ จึงควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมถึงเรื่องนี้

เอกสารอ้างอิง

- จอมพล ศรีสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. บทความนำเสนอในงานประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยสยาม ร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ Singapore University of Social Science ประจำปี 2563
- ณัฐชา ใจจน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐดา ชูบุญเลิศ. (2562). อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีความผูกพันออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นตัวแปรส่งผ่าน: กรณีศึกษา เน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และ ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา. (2566). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(2), 455-470.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management*. USA: John Riley & Sons Inc.
- Caroline, T. (2012). *The value of brand values: An empirical research study about how brands can generate value for consumers*. New York: Hyperion.
- Lanetoft, C. T. (2012). *The Value of Brand Values: An empirical research study about how brands can generate values for consumers*. Master of Communication Thesis, Department of Applied Information Technology, University of Gothenburg.
- Išoraitė, M. (2018). Brand image development. *Ecoforum*, 1(14), 1-6.
- Statista Research Department. (2024). *Revenue of the athletic footwear market in Thailand from 2018 to 2028 (in million U.S. dollars)*. Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/1226291/thailand-revenue-athletic-footwear-market>.
- Supattra Marketeer. (2023). *แบรนด์แฟชั่นมูลค่าสูงที่สุดในโลก ปี 2023 Nike มาแรงแซงทุกแบรนด์*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/296648>.
- Zhefu Murong. (2022). *Brand image of Nike products among consumer generation Z in Thailand*. Independent study Master of Arts, Chulalongkorn University

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).