



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

**การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าตามบทบาทการรับรู้คุณภาพ
 ในการให้บริการของแฟนบอลสโมสรอ่างทองเอฟซี**
**PERCEIVED BRAND EQUITY AFFECTING THE BRAND LOYALTY ON PERCEIVED
 SERVICE QUALITY OF ANG - THONG FOOTBAL FAN CLUB**

ปริญญา คำดีผล¹, เสนีย์ พวงยาณี²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแฟนบอลสโมสรอ่างทองเอฟซี 2) เพื่อศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้าของแฟนบอลสโมสรอ่างทองเอฟซี 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของแฟนบอลสโมสรอ่างทองเอฟซี โดยเก็บข้อมูลจากประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล จังหวัดอ่างทอง จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า 2) ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของแฟนบอลสโมสรอ่างทองเอฟซี ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารสโมสรฟุตบอลจังหวัดอ่างทอง รวมถึงผู้ประกอบการอื่นสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดการซื้อขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพการให้บริการ, ความภักดีต่อตราสินค้า



Abstract

The purposes of the research were to 1) Study of perceived brand equity level of Ang-Thong football Fan club 2) Study the brand loyalty level of Ang – Thong football Fan club 3) Test the influence on brand loyalty of Ang-Thong football Fan club, the sample was 385 of Ang – Thong football Fan club. The research was used a questionnaire to collect data and the statistics used for analyzing the collected data were average, percentage, standard deviation, correlation analysis, and multiple regressing analysis. The study found that 1) The opinion level on the perception of the overall brand value was at a high level. 2) The opinion level of the brand loyalty overall is at a high level. 3) Relation analysis and impacts found the perceived brand equity relations and positive impacts on the brand loyalty of Ang – Thong football Fan club. The results of the research will be useful for executives of Ang – Thong football Fan club and other entrepreneurs are able to use the results as a guideline to improve and develop product management, including brands and services, to enable efficient trading.

Keywords: Perceived Brand Equity, Perceived Service Quality, Brand Loyalty

บทนำ

การเล่นกีฬาและการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่สำคัญและควบคู่ไปกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การกีฬาเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนให้เกิดกิจกรรมอื่น ๆ หลากอย่าง อาทิเช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมสันทนาการ กิจกรรมการเสริมสร้างความสามัคคี ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีกระแสความใส่ใจในสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ โดยการกีฬาของประเทศไทยเรามีปัจจัยผลักดันให้มีความนิยมในด้านกีฬาหลายด้าน เช่น นวัตกรรมด้านกีฬาสมัยใหม่ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ ที่ทำให้เกิดช่องทางของการมีส่วนร่วมรูปแบบใหม่ที่จะช่วยยกระดับประสบการณ์ในการเล่นและการชมกีฬาที่ได้รรถรสมากขึ้น เช่น การมีส่วนร่วมของแฟนฟุตบอลในการติดตามข่าวสารของสโมสรที่ตัวเองชื่นชอบผ่านกลุ่มเพจ (page) ผ่าน Social media เป็นต้น นอกจากนี้ ในด้านเศรษฐกิจยังพบว่า สามารถสร้างรายได้จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาได้มากขึ้น ทั้งจากการกีฬาเพื่ออาชีพ และการกีฬาเพื่อความบันเทิงและนันทนาการ หรือการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4, 2562) โดยปัจจุบันมีการแข่งขันในกีฬาฟุตบอลไทยลีกสูงมาก มีการลงทุนซื้อตัวนักกีฬา การสร้างตราสินค้ารวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อให้สโมสรเป็น



ที่รู้จัก และพัฒนาสโมสรในด้านความสามารถของนักเตะ ผู้ฝึกสอน รวมทั้งความจงรักภักดีของบุคคลที่สนับสนุนสโมสร หรือที่เรียกว่า แฟนคลับ หากสโมสรที่บุคคลที่สนับสนุนจำนวนมาก และมีเงินลงทุนในการพัฒนาสโมสรมากก็สามารถสร้างแบรนด์ที่ได้รับคามนิยมมากขึ้นเช่นกัน

การสร้างตรา” (Branding) เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม โดยไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ แต่เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการเข้ากับผู้ใช้บริการด้วยคุณค่า ความจงรักภักดี ความคาดหวังด้านประโยชน์ในการใช้สอยและความรู้สึก ที่จะเป็นตัวช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้ในระยะเวลาสั้น ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าและบริการจากการจดจำภาพตราสินค้าที่ชื่นชอบ และเคยมีประสบการณ์ร่วมในทางที่ดี จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการนั้น ๆ (ชัชยพร วิเศษมงคล, ม.ป.ป.) ตราสินค้าเป็นตัวกลางที่มีความสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างสโมสรและผลิตภัณฑ์ให้เข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับผลิตภัณฑ์ด้วยความเต็มใจ การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ (Aaker, 1991)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าตามบทบาทการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของแฟนบอลสโมสรอ่างทองเอฟซี เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารสโมสร รวมถึงผู้ที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง นำผลและข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุง แผนการดำเนินธุรกิจ ปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้เหมาะสมและทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแฟนบอลสโมสรอ่างทองเอฟซี
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้าของแฟนบอลสโมสรอ่างทองเอฟซี
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของแฟนบอลสโมสรอ่างทองเอฟซี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรรัตน์ ปุญญฤทธิ์ (2559) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า หมายถึง การจดจำของผู้บริโภคที่สามารถจดจำได้จากการเห็นตามสถานที่ต่าง ๆ หรือจากในชีวิตประจำวัน หรือการที่จดจำตราสินค้า เป็นพื้นฐานเบื้องต้นของการรับรู้และจดจำในชื่อตราสินค้าจากความทรงจำที่มีอยู่เพียงสามารถระลึกได้ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า



ภารตี ผิวขาว (2558) กล่าวว่า การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นหัวใจและองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่มักจะถูกมองข้ามไป การรับรู้ถึงตราสินค้าหมายถึง ความสามารถของผู้มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อสามารถจดจำและระลึกได้ว่าตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดหมู่หรืออยู่ในประเภทของสินค้าชนิดใด การรับรู้ถึงตราสินค้ามีหลายระดับที่แตกต่างกันไป

พัชรिता สุภาพันธ์ (2557) ได้กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติ และประโยชน์จากการใช้สินค้า (มีนา อ่องบางน้อย, 2553) ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง การที่ ผู้บริโภครับรู้และเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าและสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของ ตราสินค้าที่ซื้อกับตราสินค้าอื่นได้รวมถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ซื้อ

ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2557) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจและประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยจะเกิดความรู้สึกถึง “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพึงพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังที่อยากจะได้รับของผู้บริโภค และส่วนความซาบซึ้งนั้นจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังที่ตั้งไว้

ฉันทชนก เรืองภักดี (2557) กล่าวว่า ความสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้า หมายถึง การวัดระดับสิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับความนึกคิด และความทรงจำของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า เช่น ความสัมพันธ์จากคุณสมบัติของสินค้า หรือผลประโยชน์ของลูกค้า ความสัมพันธ์ทางด้านราคาโดยสามารถใช้สะท้อนภาพลักษณ์ที่ภูมิฐานของผู้บริโภค

บุญยณัฐ รัตนสุตใส (2557) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในการบริหารคุณค่าตราสินค้านั้น จะเน้นไปในด้านของความหมายตราสัมพันธ์เชื่อมโยงในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ให้แสดงถึงสิ่งสากลในทั่วโลก การมุ่งมั่นที่ผู้บริโภคนั้นรวมไปถึงแนวทางหรือการมีสัญลักษณ์ที่มีความเป็นเฉพาะ ความเชื่อมโยงตราสินค้าจะประกอบไปด้วยในด้านของวัฒนธรรม หรือบุคคล สันทรพจน์ต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความผูกพันเป็นอย่างยิ่ง

วุฒิกกร ตุลาพันธ์ (2560) ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตั้งใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำประกอบด้วย 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้
 - 1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นที่ 1 โดยวิเคราะห์ถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าตามบทบาทการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของแฟนบอลสโมสรอ่างทองเอฟซี
 - 1.3 สร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 1.4 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแฟนบอลสโมสรอ่างทองเอฟซี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลจังหวัดอ่างทอง จึงใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง
 - 1.5 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย
2. เครื่องมือการวิจัย
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย
 - 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าตามบทบาทการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของแฟนบอลสโมสรอ่างทองเอฟซี

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดย สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้



ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม

(n = 385)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.72	0.66	มาก	3
2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	3.76	0.64	มาก	1
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.75	0.61	มาก	2
รวม	3.74	0.58		

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน คือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.64) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.61) และ ด้านการรู้จักตราสินค้า ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติ และความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม สามารถแสดงผลการศึกษา ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม

(n = 385)

ความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านทัศนคติ	3.71	0.64	มาก	1
2. ด้านพฤติกรรม	3.70	0.68	มาก	2
รวม	3.70	0.63	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.64) ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.68)



ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของแฟนบอลสโมสรอ่างทองเอฟซี

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ความภักดีในตราสินค้า (BL)			P - value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน	t	
ค่าคงที่ (a)	0.61			
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (BAw)	0.17	0.05	3.08	0.002**
2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (PQ)	0.39	0.05	6.75	0.00**
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (BA _s)	0.27	0.05	5.36	0.00**
R = 0.76	R² = 0.57	Adjusted R² = 0.57	SEE = 0.41	F=170.61

* ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, ** ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (BAw) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (PQ) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BA_s) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของแฟนบอลสโมสรอ่างทองเอฟซี (BL) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของแฟนบอลสโมสรอ่างทองเอฟซี



ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของแฟนบอลสโมสรอ่างทองเอฟซี

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	การรับรู้คุณภาพ			t	P - value
	ในการให้บริการ (PSQ)		มาตรฐาน		
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน			
ค่าคงที่ (a)	0.68				
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (BAw)	0.08	0.04		1.78	0.761
2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (PQ)	0.42	0.05		8.43	0.00**
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (BAs)	0.29	0.05		6.38	0.00**
R =0.79	R² = 0.62	Adjusted R² =0.62	SEE = 0.36	F=208.04	

* ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, ** ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (BAw) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (PQ) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BAs) ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของแฟนบอลสโมสรอ่างทองเอฟซี (PSQ) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของแฟนบอลสโมสรอ่างทองเอฟซี ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของแฟนบอลสโมสรอ่างทองเอฟซี

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแฟนบอลสโมสรอ่างทองเอฟซี พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการของสโมสรอ่างทองเอฟซี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เนื่องจากสินค้าของสโมสรอ่างทองเอฟซีมีคุณภาพ การออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่ทันสมัย เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าของสโมสรอ่างทองเอฟซี และสามารถจดจำตราสินค้าของสโมสรอ่างทองเอฟซีได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิกร ตุลาพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี พบว่า ผู้ที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคุ้นเคยและรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ส่วน



ใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก เมื่อได้ใช้สินค้าแล้วรู้สึกคุ้มค่าที่ซื้อ และรู้สึกเป็นคนทันสมัย อีกทั้งรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีที่ซื้อมีการคัดได้เลือกสินค้าที่ได้มาตรฐาน ทำด้วยวัสดุที่ดีและมีคุณภาพที่ดีและมีสมรรถนะในการใช้งานที่ดีเยี่ยม

2. จากการศึกษา การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของแฟชั่นบอสโมสรอองทองเอพี พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการของแฟชั่นบอสโมสรอองทองเอพี มีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากแฟชั่นบอสโมสรอองทองเอพีมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีความหลากหลายต่อประเภทการใช้งาน พนักงานมีความละเอียด ใส่ใจลูกค้าและมีความซื่อสัตย์ มีการจัดสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่สวยงาม เป็นระเบียบ ง่ายต่อการใช้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อยครั้งแฟชั่นบอสโมสรอองทองเอพีจะมีส่วนลดหรือมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้ามาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงแฟชั่นบอสโมสรอองทองเอพีมีระบบการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก โทรศัพท์ โปรแกรมไลน์ เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ธงอาสา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. จากการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของแฟชั่นบอสโมสรอองทองเอพี พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการของแฟชั่นบอสโมสรอองทองเอพี ส่วนใหญ่ มีความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีความชื่นชอบตราสินค้าของแฟชั่นบอสโมสรอองทองเอพีมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป และจะยังคงที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของแฟชั่นบอสโมสรอองทองเอพีต่อไป ถึงแม้มีตราสินค้าใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรिता สุภาพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากแบรนด์ดังกล่าว ผลิตสินค้าที่แสดงอัตลักษณ์ของสินค้าออกมาเมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจะนึกถึงเป็นลำดับแรกและมีความรู้สึกยินดีที่ได้ตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิกร ตุลาพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีพบว่า ผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีในตราสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อกำลังจะตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีจะนึกถึงตราสินค้านักกีฬาแบรนด์เกาหลีเป็นอันดับแรก และมีพฤติกรรมให้เป็นของฝากแก่คนพิเศษด้วย อาจเป็นเพราะรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เมื่อผู้ใช้ได้สวมใส่ หรือได้รับฝากจะรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้และยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย



4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของแฟนบอลสโมสรอ่างทองเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าในกลุ่มสินค้าแต่ละกลุ่มได้ หรือสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากความรู้สึกคุ้นเคย และประทับใจ ทำให้ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า แยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทริตา สุภาพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการรู้จักตราสินค้า คือ สามารถจดจำตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อได้ รองลงมาคือ ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ มีความคุ้นเคยกับตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อ และพบเห็นตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อจากสื่อคุณ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นววรรณ คณานุกรักษ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การรับรู้คุณภาพในการให้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ เนื่องจากการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ เป็นมุมมองการรับรู้คุณภาพที่เกิดจากการใช้บริการหรือบริโภคสินค้า ซึ่งจะประเมินจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเริ่มโดยความคาดหวังของผู้บริโภคจากการรับบริการ มาเทียบเคียงกับการได้รับบริการจริง หากบริการจริง ๆ ได้เกินกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังแล้ว จะเกิดการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาพร อรชุน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจความคาดหวังในองค์ประกอบของรองเท้ากีฬา 2) เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค พบว่า โดยส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความคาดหวังในเรื่องขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่า คุณประโยชน์เพิ่ม และด้านการให้บริการอื่น ๆ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา โดยสรุปได้ว่าความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี



ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริหารสโมสร ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของตราสินค้าของสโมสร และผู้บริโภค คุณภาพ และราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์ของสโมสรต่อไปเรื่อย ๆ
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ผู้บริหารสโมสรจึงจำเป็นต้องให้บริการได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภค เพราะถ้าหากว่าลูกค้าได้รับการบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง อาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ รวมถึงลูกค้า อาจไม่กลับมาอีก ในทางตรงข้าม ลูกค้าจะเกิดความพอใจ และอาจกลับมาใช้บริการอีก ถ้าการบริการมากกว่าที่คาดหวัง
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยกับตราสินค้าของสโมสรอย่างของเอฟซี ผู้บริหารสโมสร จึงต้องมีการสร้างกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดี ก็คือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและสโมสร นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ก็ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นจึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ
4. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งลักษณะการเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามที่กำหนดกรอบในการตอบไว้ชัดเจน มิได้มีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ หรือจากการนั่งพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูล อาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่ยังไม่ครบถ้วน ในเชิงคุณภาพได้ ดังนั้น จึงควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตรงประเด็นในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การทองเที่ยวและกีฬา. (2562). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จิรารัตน์ ปุณฺณฤทธิ. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มแอลกอฮอล์ของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู ลกิ้น เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). *คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชฎาพร อรชุน. (2557). *ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชมัยพร วิเศษมงคล. (ม.ป.ป.). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. จาก <http://swhappiness.blogspot.com/2010/08/customer-relation-managementcr.html>.
- ชุติมา ตั้งวิเทศจิต. (2550). *Contemporary views on advertising* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร : บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. รายงานการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภาพรณ คณานุกรักษ์. (2561). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 207.
- นฤมล ธงอาสา. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทน มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปยุตย นุช รัตนสุตใส. (2557). *คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พัชรिता สุภาพันธุ์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

- ภารดี ผิวขาว. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ในเรื่องแพคเกจจิ้งที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพคเกจจิ้งตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิกกร ตุลาพันธุ์. (2559). *ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิณภา เลาสินณรงค์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *บทวิเคราะห์แนวโน้มทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- Aaker, D. A. (1991). *Building strong brand*. New York: Free.