



The determinants of trust regarding the Pipatchara Brand

Nilobol Chawanapitak^{1*}, Piyathida Jehmad¹, Anurak Sillapawisit¹, and Sathita Chaiyapornpisut¹

¹ Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Siracha Campus, Chonburi, Thailand

Article Info

Research Article

Article history:

Received: 5 April 2024

Revised: 28 June 2024

Accepted: 3 July 2024

Keyword

Brand Trust,

Brand Image,

Product Uniqueness,

Environmental Awareness,

Product Innovation

*Corresponding author:

nilobol.c@ku.th

Abstract

This research aims to investigate the factors influencing trust in the Pipatchara brand and to assess the level of trust in the Pipatchara brand among consumers. An online questionnaire, validated for quality with reliability coefficients ranging from 0.746 to 0.865 for each variable, was employed as the research instrument. The data were collected from a sample of 400 samples, both male and female, who are familiar with and interested in the Pipatchara brand. The sample was selected using a convenience sampling method. Descriptive statistical analyses, including percentage, mean, and standard deviation, were utilized. Additionally, multiple regression analysis and Pearson correlation coefficient were employed for data analysis. This study found that the factors of brand image ($\beta = 0.137$), product uniqueness ($\beta = 0.143$), environmental awareness ($\beta = 0.137$), and product innovation ($\beta = 0.497$) affect trust in the Pipatchara brand, while the factor of fashion involvement ($\beta = -0.038$) does not affect trust in the Pipatchara brand with statistical significance at the 0.05 level.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา

นิโบล ชวนาพิทักษ์^{1*} ปิยธิดา เจ๊ะหมัด¹ อนุรักษ์ ศิลปวิสุทธิ์¹ และสาธิตา ชัยพรพิศุทธิ์¹

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

| ข้อมูลบทความ | บทคัดย่อ |
|------------------------------|---|
| บทความวิจัย | การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา และศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา มีการใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีค่าความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.746 ถึง 0.865 โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักและมีความสนใจในแบรนด์กีฬา ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ทำการสุ่มแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้พบว่า การศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ($\beta = 0.137$) ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า (Product Uniqueness) ($\beta = 0.143$) ด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) ($\beta = 0.137$) และด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ($\beta = 0.497$) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา ในขณะที่ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น (Fashion Involvement) ($\beta = -0.038$) ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| คำสำคัญ | |
| ความไว้วางใจในแบรนด์ | |
| ภาพลักษณ์ของแบรนด์ | |
| ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ | |
| การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม | |
| นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ | |

บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่นมีการปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว เป็นไปตามฤดูกาล และแนวโน้มแฟชั่นโลก พร้อมกันนั้นยังมีความแตกต่างด้านเอกลักษณ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มย่อยซึ่งมักเลือกใช้สินค้าแฟชั่นตรงกับไลฟ์สไตล์ของตนเองอย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยได้มีวิวัฒนาการด้านการพัฒนาสินค้ามาอย่างต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่นอย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ แต่เมื่อโลกมีการปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว การปรับตัวของผู้ดำเนินการธุรกิจใจในอุตสาหกรรมจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นที่จะทำให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดดำเนินต่อไปได้ และก้าวออกไปสู่การเป็นผู้นำในตลาดทั้งในประเทศ ตลาดอาเซียน หรือตลาดโลกต่อไป ซึ่งขึ้นอยู่กับ การซื้อของตลาดเป้าหมาย (จรีพร อินทรเกตุ และวัชระ เวชประสิทธิ์, 2566) โดยอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยประกอบด้วยอุตสาหกรรมหลักคือ อุตสาหกรรมสิ่งทอและ

เครื่องนุ่งห่มอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการผลิตอย่างครบวงจรมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีบทบาทสำคัญในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศมีการปรับตัวทั้งด้านการผลิต การตลาด การพัฒนาการออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ มีการปรับรูปแบบจากการผลิตตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ มาเป็นการผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเอง (สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ, 2567)

กีฬา คือ แบรนด์แฟชั่นสัญชาติไทย ที่เป็นที่ยอมรับในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน มีคนดังที่มีชื่อเสียงมากมายเลือกใช้สินค้า อย่าง Anne Hathaway ที่ถือกระเป๋าของแบรนด์ไปเดินพรมแดง ซึ่งทางแบรนด์กีฬาเลือกที่จะใช้กรรมวิธีในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นให้มีผลกระทบต่อธรรมชาติน้อยที่สุด โดยการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีความรักโลก เช่น หนึ่งในการผลิตกระเป๋าที่มาจากหนังของต้นกระบองเพชร แทน

การนำหนังสือพิมพ์มาผลิต (ลงทุนเกิร์ล, 2563) หรือกระเป๋า คอลเลกชันที่วัสดุตั้งต้นทำมาจากพลาสติก เช่น ฝาขวดชาเขียว ภาชนะทัปเปอร์แวร์ หรือขวดยาคุลท์ โดยพลาสติกเหล่านี้เป็นพลาสติกก้ำพราว หรือพลาสติกที่ไม่มีมูลค่า ไม่สามารถนำไปขายได้ มาเป็นวัสดุในการผลิตสินค้า โดยการหลอมพลาสติกเป็นรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ และได้สีสันทันจากพลาสติกต่าง ๆ ที่นำมาใช้ อีกทั้งสินค้าทุกชิ้นยังเป็นการนำวัสดุเหลือใช้จากโรงงานของคนในชุมชนท้องถิ่นภายในประเทศไทย (Nicha, 2565) ซึ่งในปัจจุบันแบรนด์กีฬาได้เป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก และโด่งดังทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เห็นได้จากการเปิดหน้าร้านทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ทั้งประเทศญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และดูไบ นอกจากนี้กีฬายังได้อยู่ในนิตยสารแฟชั่นชื่อดังอีกมากมาย เช่น VOGUE, The New York Post, ELLE Magazine, L'OFFICIEL เป็นต้น (Pipatchara, 2566)

จากผลการวิจัยของศศิมา สุชินโรจน์ และศิริ อธิษฐาน (2566) ที่พบว่า สินค้าที่มีเรื่องราวของการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้จะเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นอันดับต้น ๆ ของการเลือกซื้อ แต่ควบคู่ไปกับการใช้งานได้จริง มีความสวยงามและทนทานด้วย ซึ่งหมายความว่า การนำเศษวัสดุเหลือใช้มาพัฒนาควรจะต้องคำนึงถึงการใช้งานได้จริง ๆ ด้วย และด้วยความต้องการที่ยังอยากได้ภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่น มีความแฟชั่น ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสนใจในรายละเอียดของสินค้าเป็นพิเศษ แสดงให้เห็นว่าแฟชั่นที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนเป็นสินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งการมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านการออกแบบเพียงกลยุทธ์เดียวนั้นไม่อาจต้องสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (พัทธ์ธีรา สมทรง, 2564) และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจของแบรนด์เกิดความยั่งยืน จึงควรพิจารณาถึงกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ เพื่อสร้างความเปรียบในการแข่งขันต่อไป เช่น การสร้างภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า การมีส่วนร่วมกับแฟชั่นการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากเหตุข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภค และกลุ่มธุรกิจต่างๆ ได้หันมาสนใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการนำวัสดุเหลือใช้มาเพิ่มมูลค่าของแบรนด์กีฬา และต้องการที่จะศึกษาความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา

ในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า (Product Uniqueness) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น (Fashion Involvement) ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) และปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา (Brand Trust) ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นประโยชน์ หรือส่งเสริมต่อยอดให้กับผู้ประกอบการ หรือแบรนด์กีฬา และเอื้อประโยชน์แก่คณะ หรือบุคคลที่มีความสนใจ ต้องการทำการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นภาพที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคล โดยอาจเกิดจากการเห็น การรับรู้ การได้ยิน จนเป็นประสบการณ์ ทักษะคิด หรือความประทับใจที่ได้รับจากตราสินค้านั้นๆ (Keller, 1998) โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นถูกกำหนดมาจากแบรนด์เพื่อเป็นตัวแทนของภาพจำ ให้ผู้คนได้จดจำตราสินค้าและแบรนด์ ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นส่วนสำคัญที่จะนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากหากองค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้คนแล้ว ก็จะเป็นเรื่องยากที่จะทำให้เกิดภาพลบได้ ดังนั้นการที่แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้แบรนด์ได้ผลประโยชน์ในระยะยาว (พรทิพย์ พิมลสิทธิ์, 2552) ซึ่งการรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมาจาก 6 ด้าน ได้แก่ 1. ความเฉพาะด้านเอกลักษณ์ภาพรวมที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น เช่น คุณสมบัติที่โดดเด่น 2. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ นำไปสู่การยอมรับของผู้บริโภค 3. สิ่งที่สัมผัสได้ สิ่งที่สนับสนุนในการติดต่อระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เช่น การตกแต่งสถานที่ 4. ระดับการให้บริการ ความสะดวกสบาย 5. การติดต่อระหว่างบุคคล ความเอาใจใส่ การ

ปฏิบัติต่อลูกค้า 6. วิธีการ การบริการที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี (Nguyen & Lablance, 2010)

ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า (Product Uniqueness)

ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ คือ การที่ผู้บริโภคต้องการที่จะแตกต่างจากคนอื่น ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์โดดเด่น ที่สามารถสะท้อนลักษณะที่แตกต่างโดดเด่นจากผู้อื่น (Shamlan & Aldrees, 2015) โดยเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ มีความเข้าใจว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาดทั่วไป เช่น รูปร่าง รูปทรงของสินค้า โดยเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถช่วยในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าและลูกค้าได้ โดยการเสนอคุณค่าของสินค้าในมุมต่าง ๆ เช่น ประโยชน์หลักจากหน้าที่ของตัวสินค้านั้น (Function Benefits) ประโยชน์ด้านความรู้สึกด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) และประโยชน์ในการแสดงฐานะ บอกลักษณะของผู้ใช้งาน (Self-expressive Benefits) (Moldovan et al., 2014) นอกจากนี้ Bloch (1995) ยังได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ จะทำให้ลูกค้ามีการตอบสนองในเชิงบวก และสามารถประสบความสำเร็จในตลาดได้ง่าย

การมีส่วนร่วมกับแฟชั่น (Fashion Involvement)

การมีส่วนร่วมถือเป็นหัวใจของความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลและวัตถุ (O'Cass, 2000) เป็นการสร้างความคิดและอารมณ์ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ในการศึกษาครั้งนี้เป็นมุมมองของการมีส่วนร่วมกับสินค้าแฟชั่น ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่า แฟชั่นมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ในด้านคุณค่า ด้านความสนใจ (Zaichkowsky, 1985) โดยการมีส่วนร่วมกับแฟชั่นนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ในด้านแฟชั่นของแต่ละบุคคล อาศัยจากความต้องการ ความสนใจ และค่านิยมในธรรมชาติส่วนตัว โดยการมีส่วนร่วมกับแฟชั่นมีมิติที่สำคัญหลักๆ 5 มิติ ได้แก่ 1. นวัตกรรมด้านแฟชั่นและเวลาในการซื้อ เช่น ซื้อสินค้าในช่วงต้นฤดูฤดูกาล 2. การสื่อสารระหว่างบุคคลด้านแฟชั่น เป็นการส่งต่อการสื่อสารถ่ายทอดข้อมูลในด้านแฟชั่น 3. ความสนใจด้านแฟชั่น โดยมีความต่อเนื่องตั้งแต่ผู้บริโภคที่มีความสนใจสูงไปจนถึงผู้บริโภคที่ไม่สนใจโดยสิ้นเชิง 4. ความรู้ด้านแฟชั่น ผู้บริโภคมีตั้งแต่ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับแฟชั่น รับรู้เท

รนด์ในปัจจุบัน ไปถึงผู้ที่ไม่มีความเข้าใจในเรื่องเวทีแฟชั่น 5. การรับรู้ด้านแฟชั่นและการตอบสนองต่อกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค (Sporles & King, 1973)

การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Awareness)

ความตระหนัก เป็นความสำนึกในจิตใจหรือจิตใต้สำนึก ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด ความเข้าใจ ที่ได้รับรู้มาจากสถานการณ์ที่เคยพบเจอหรือเกิดขึ้นกับตนเอง ทำให้เกิดความคิดภายในจิตใจ ซึ่งประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนักขึ้น (Koffka, 1978) อีกทั้งในเชิงจิตวิทยา ความตระหนักเป็นความสัมพันธ์ของความสำนึกและเจตคติ จึงเกิดเป็นความตระหนักรู้ คือ ความรู้สึกที่เห็นด้วยกับสิ่งนั้น หรือคล้อยตามจนแสดงออกมาเป็นการปฏิบัติ (Bloom et al., 1971) โดยการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นการมีจิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการรับรู้ต่อปัญหาและผลกระทบของ สิ่งแวดล้อมเห็นความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม หากมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมจะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ทางด้านอุตสาหกรรมได้ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติมากขึ้น (Protheo & McDonagh, 1992)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

นวัตกรรมเป็นการปฏิบัติทางความคิดกระบวนการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการค้นพบ (Evan, 1966) และสร้างผ่านการวิจัยทางการตลาดจนได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพเพิ่มขึ้นและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และสามารถบ่งบอกทิศทางความยั่งยืนขององค์กร (Herbig & Day, 1992) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จึงเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าโดยผ่านการพัฒนาและปรับปรุงจากเดิมที่มีอยู่ (กิริติ ยศยิ่งยง, 2552) สะท้อนให้เห็นความสามารถขององค์กรโดยการใช้ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2553) นวัตกรรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว มีความคิดสร้างสรรค์ เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนหรือมีการต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิม สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (Merisa & Siahaan, 2018)

ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

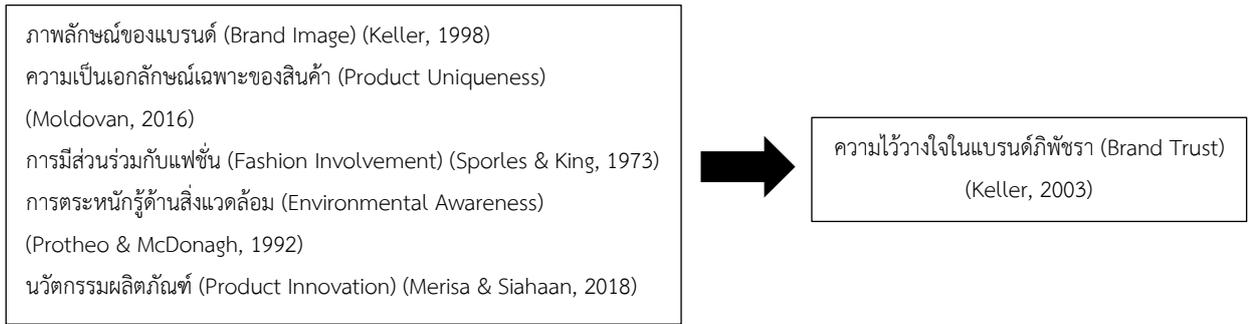
ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น เป็นลักษณะความไว้วางใจที่ผู้รับข้อความหรือผู้รับบริการมีต่อองค์กรผ่านการสร้างความรู้สึก เพื่อสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจที่แบรนด์หรือองค์กรจะส่งมอบตามที่สัญญาไว้ (Delgado-Ballester, 2004) ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้านั้น ถือเป็นเหตุผลสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการและเมื่อผู้บริโภคไว้วางใจและพอใจกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้วจึงยากที่จะเกิดการเปลี่ยนใจ หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับตราสินค้านั้นแล้ว ถือว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยึดติดกับตราสินค้านั้นยิ่งขึ้น อีกทั้งยังคงจะเลือกซื้อสินค้านั้นเช่นเดิม ฉะนั้นที่จะช่วยสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค จากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความสนใจ ถือเป็นส่วนที่สำคัญ

ที่สุดประการหนึ่ง ที่มีผลและช่วยขยายฐานลูกค้าได้จากการบอกต่อแบบปากต่อปากอีกด้วย

นอกจากนี้ Keller (2003) ได้สร้างแนวคิดความไว้วางใจในตราสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น เป็นความชื่นชอบและสนใจในเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าได้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักหรือมีความสนใจในแบรนด์กีฬา ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักหรือมีความสนใจในแบรนด์กีฬา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ในจังหวัดชลบุรี โดยทำการสุ่มแบบสะดวก (Simple Random Sampling) จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬาซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วยตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า (Product Uniqueness) การมีส่วนร่วมกับแฟชั่น (Fashion Involvement) การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) และ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา (Brand Trust)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อยู่ในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ถึง มกราคม พ.ศ. 2567

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟน มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักหรือมีความสนใจในแบรนด์กีฬา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่รู้จัก และมีความสนใจแบรนด์กีฬาในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยทำการสุ่มแบบสะดวก (Simple Random Sampling) โดยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (มีค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ $\pm 5\%$) โดยการใชสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่คณะผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms โดยมีคำถามสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษาตรงตามกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยมีข้อความเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์

(ปรับปรุงจาก Keller, 1998) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า (ปรับปรุงจาก Moldovan, 2016) การมีส่วนร่วมกับแฟน (ปรับปรุงจาก Sporles & King, 1973) การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (ปรับปรุงจาก Protheo & McDonagh, 1992) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (ปรับปรุงจาก Merisa & Siahaan, 2018)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา (ปรับปรุงจาก Keller, 2003)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Likert, 1967)

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha coefficient จากการทดลองกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน พบว่าผลของการทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.746 ถึง 0.865 (มีค่ามากกว่า 0.7) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้ และนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปแบบทางสถิติ Statistical Package for Social Science (SPSS) สามารถแบ่งข้อมูลได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์พิจารณาข้อมูลจากการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา และปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา พิจารณาข้อมูลจากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression and Correlation Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.8 และเพศชายร้อยละ 29.3 มีอายุ 21 – 30 ปีร้อยละ 84.3 อายุ 31 – 40 ปีร้อยละ 13.8 และอายุ 41 – 50 ปีร้อยละ 2 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 52.5 รองมาเป็นรายได้ 15,000 – 25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 30.3 รายได้ 25,001 – 40,000 บาทร้อยละ 11.8 รายได้มากกว่า 55,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 3.3 และรายได้ 40,001 – 55,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านนวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.53$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.51$) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ($\bar{x} = 4.50$) ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ($\bar{x} = 4.47$) และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟน ($\bar{x} = 4.31$) ตามลำดับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ คำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่า แบรนด์กีฬาเรามีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ($\bar{x} = 4.65$) ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า คำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่า แบรนด์กีฬาเรามีการออกแบบสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ ($\bar{x} = 4.64$) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟน คำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านได้รับอิทธิพลด้านแฟนจากผู้มีชื่อเสียงหรือผู้นำด้านแฟนที่ท่านติดตาม ($\bar{x} = 4.42$) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม คำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่า แบรนด์กีฬาเรามีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.61$) และปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่า แบรนด์กีฬาเรามีเทคโนโลยีในการผลิต และตัดเย็บที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.62$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ | \bar{x} | S.D. | การแปลผล |
|-------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ | 4.50 | 0.51 | มากที่สุด |
| ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า | 4.65 | 0.51 | มากที่สุด |
| ด้านการมีส่วนร่วมกับแฟน | 4.31 | 0.68 | มากที่สุด |
| ด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม | 4.51 | 0.55 | มากที่สุด |
| ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ | 4.53 | 0.53 | มากที่สุด |
| ภาพรวม | 4.50 | 0.56 | มากที่สุด |

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) คำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่า สินค้าแบรนด์กีฬาสามารถสร้างความมั่นใจว่าสินค้าดังกล่าวเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ($\bar{x} = 4.55$) รองลงมาคือ ท่านไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าแบรนด์กีฬา และท่านเชื่อว่า สินค้าแบรนด์กีฬาเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน ($\bar{x} = 4.53$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬาพบว่า ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟน ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันดี ($R = 0.860$) อำนจากรพการณัฒตัวแปรตามอยู่ที่ร้อยละ 74 ($R^2 = 0.740$) โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อความวางใจในแบรนด์ภัพัซรามากที่สุด คือ ด้านนวัตกรรมผลิถภณัฒ ($\beta = 0.497$) ด้านความเป็น

เอภลภัษณัฒเฉพาะของสินค้ำ ($\beta = 0.143$) ด้านภัพลภัษณัฒของแบรนด์ และด้านการตระหนักรู้ด้านลัษณัฒลัฒ ($\beta = 0.137$) ตามล้าดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุภณัฒของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความวางใจในแบรนด์ภัพัซรา

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความวางใจ | β | t | p-value |
|--------------------------------------|---------|-------|---------|
| ค่าคงที่ | 0.627* | 5.27 | 0.001 |
| ด้านภัพลภัษณัฒของแบรนด์ | 0.137* | 3.26 | 0.001 |
| ด้านความเป็นเอภลภัษณัฒเฉพาะของสินค้ำ | 0.143* | 3.46 | 0.001 |
| ด้านการมีส่วนร่วมกับแพชัฒ | -0.038 | -1.54 | 0.124 |
| ด้านการตระหนักรู้ด้านลัษณัฒลัฒ | 0.137* | 3.43 | 0.001 |
| ด้านนวัตกรรมผลิถภณัฒ | 0.479* | 11.34 | 0.001 |

$R = 0.860, R^2 = 0.740, \text{ Adjust } R^2 = 0.730$

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความวางใจในแบรนด์ภัพัซราสามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยด้านภัพลภัษณัฒของแบรนด์ ด้านความเป็นเอภลภัษณัฒเฉพาะของสินค้ำ ด้านการตระหนักรู้ด้านลัษณัฒลัฒ และด้านนวัตกรรมผลิถภณัฒ มีอิทธิพลต่อความวางใจในแบรนด์ภัพัซรา และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแพชัฒ ไม่มีอิทธิพลต่อความวางใจในแบรนด์ภัพัซรา

ปัจจัยด้านภัพลภัษณัฒของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความวางใจในแบรนด์ภัพัซรา เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับภัพลภัษณัฒของแบรนด์ ที่ทางแบรนด์ได้แสดงออกให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และความวางใจ โดยสิ่งที่คุณบริโภคสามารถเห็นชัดที่สุดคือภัพลภัษณัฒของแบรนด์ที่มีความโดดเด่นออกจากแบรนด์อื่นๆ การชูถึงที่มาที่ไปของสินค้ำ สอดคล้องกับ พิษณูดา พวงเข็มแดง และสมชาย เล็กเจริญ (2566) กล่าวว่า ภัพลภัษณัฒตราสินค้ำเป็นภัพที่เกิถขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกทางบสภที่มีต่อตราสินค้ำจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ำ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ำในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงภล ภัทรพงศ์ภณัฒ และธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภณัฒ (2566) ได้ทำการศึกษาการสร้างภัพลภัษณัฒตราสินค้ำ ประสบการณ์ใน

ตราสินค้ำ และการรับรู้คุณภาพสินค้ำ ด้วย QR code บนฉลากสินค้ำน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความวางใจในตราสินค้ำและความภักดีในตราสินค้ำ พบว่า ภัพลภัษณัฒตราสินค้ำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความวางใจในตราสินค้ำ

ปัจจัยด้านความเป็นเอภลภัษณัฒเฉพาะของสินค้ำมีอิทธิพลต่อความวางใจในแบรนด์ภัพัซรา เนื่องจากแบรนด์ภัพัซรามีการออกแบบสินค้ำที่มีลักษณะเฉพาะของแบรนด์ โดยมีการใช้แนวคิดใหม่ๆ ในการออกแบบสินค้ำให้มีความโดดเด่นจากแบรนด์อื่นๆ จากรูปแบบของสินค้ำแต่ละชัฒ ลวดลายและสีสันของสินค้ำ และแนวคิดในการนำเสนอสินค้ำของแบรนด์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถร่วมออกแบบสินค้ำของตัวเองได้อีกด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความวางใจในแบรนด์ภัพัซรา สอดคล้องกับแนวคิดของ Shamlan and Aldress (2015) ที่ได้กล่าวถึงการที่ผู้บริโภคต้องการที่จะแตกต่างจากผู้อื่น โดยการใช้ผลิถภณัฒที่มีความโดดเด่น สามารถสะท้อนลักษณะที่แตกต่างจากผู้อื่นได้

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแพชัฒไม่มีอิทธิพลต่อความวางใจในแบรนด์ภัพัซรา เนื่องจากแบรนด์ภัพัซราเมื่อออกแบบสินค้ำโดยใช้มาจากแรงบันดาลใจจากเจ้าของแบรนด์เป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมกับสินค้ำแพชัฒ จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแพชัฒไม่มีอิทธิพลต่อความ

ไว้วางใจในแบรนด์กีฬา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ O'Cass (2004) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมกับแฟนนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ในด้านแฟชั่นของแต่ละบุคคล อาศัยจากความต้องการ ความสนใจ และค่านิยมในธรรมชาติส่วนตัว

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา เนื่องจากผู้บริโภคมีการตระหนักหรือการรับรู้ถึงปัญหาและผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงมีจิตสำนึกเห็นความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น อีกทั้งได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ที่สนับสนุนด้านความยั่งยืนและรักษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Altin et al. (2014) ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นความตระหนักรู้ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อม โดยความตระหนักรู้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์

ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกถึงศักยภาพและความสามารถของแบรนด์ รับรู้ถึงความรู้ ความสามารถ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง มีความคิดสร้างสรรค์และคุณสมบัติเฉพาะตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ หทัยชนก วณิชกรกุล และคณะ (2561) พบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบริการสามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจและของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น จากการคิดค้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และกระบวนการให้บริการใหม่ที่มีความหลากหลาย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา ทำให้ได้ข้อค้นพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านความ

เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟน ตามลำดับ ขณะที่ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟน ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา ดังนั้นแบรนด์กีฬาจึงควรวางแผนกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความโดดเด่น มีการออกแบบสินค้าที่ลักษณะเฉพาะให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นการออกแบบสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นจุดขายของแบรนด์ และนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการผลิตสินค้า

2. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟน พบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟน ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา ดังนั้น แบรนด์ควรมีกิจกรรมที่สร้างร่วมกับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ เช่น การให้ผู้บริโภคช่วยคิดชื่อสีเสื้อ หรือชื่อคอลเลกชันที่ออกใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม และเป็นการโฆษณาสินค้าสินค้าใหม่ก่อนการวางขายสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬาเท่านั้น จึงควรศึกษาในด้านอื่นๆ อีก เช่น การมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในแบรนด์กีฬา หรือปัจจัยอื่นๆ ที่ครอบคลุมกับสิ่งเร้าหรือปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่เก็บข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ในระยะเวลาสั้นๆ ดังนั้นเพื่อที่จะ

เห็นมุมมองใหม่ๆ หรือทราบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติม ควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามกับผู้สนใจแบรนด์กีฬาในประเทศไทย ซึ่งแบรนด์เป็นที่รู้จักใน

ต่างประเทศด้วย ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้หน้าทำการศึกษาถึงกลุ่มประชากรในพื้นที่ต่างๆ เช่น ต่างประเทศ เพื่อศึกษาข้อมูลและความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคต่างประเทศที่มีความสนใจในแบรนด์กีฬา

เอกสารอ้างอิง

- กิริติ ศยียงยง. (2552). *องค์การนวัตกรรม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรพร อินทรเกตุ และวัชร เวชประสิทธิ์. (2566). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 5(2), 44-63.
- ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2566). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 455-470.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2552). การประเมินภาพลักษณ์องค์กร ใน *เอกสารสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 14*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- พัทธ์ธีรา สมทรง. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 91-102.
- พิชญดา พวงเข็มแดง และสมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(3), 503-518.
- ลงทุนเกิร์ล. (2563). *Pipatchara แปรนด์กระเป๋าคราฟต์ ราคาหลักหมื่น มีมือคนไทย*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.longtungirl.com/1703>
- ศศิมา สุชินโรจน์ และศิริ อริญารณ. (2566). แนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีด้วยวัสดุเหลือใช้สำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบต่อเชิงบวกโดยใช้แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์*, 10(1), 144-162.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2553). *การจัดการความรู้กับนวัตกรรม*. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ. (2567). *โครงการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2567 จาก <https://www.dip.go.th/files/article/attachments/dip/da9eec0e7f39486e90be70c37ac71df9.pdf>
- หทัยชนก วนิศรกุล, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์, บัณฑิต ผังนิรันดร์, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, และปวีณา ศรีบุญเรือง. (2561). การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านนมสด. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 13(1), 33-48.
- Altin, A., Tecer, S., Tecer, L., Altin, S., & Kahraman, B. F. (2014). Environmental awareness level of secondary school students: a case study in Balikesir (Tirkiye). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141, 1208-1214.
- Bloch, P.H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59, 16-29.

- Bloom, B. S., Madaus, G. F., & Hastings, J. T. (1971). *Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning*. New York: McGraw-Hill.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Evan, W. M. (1966). Organizational Lag. *Human Organization*, 25(spring), 51-53.
- Herbig, P.A., & Day, R.L. (1992). Customer Acceptance: The Key to Successful Introduction of Innovations. *Marketing Intelligence & Planning*, 10(1), 4-15.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Koffka, K. (1978). *Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: The Macmillan Company.
- Likert, R. (1967). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Nicha. (2565). *แบรนด์ไทยโกอินเตอร์ คู่กับ Pipatchara กระเป๋าที่ แอนน์ แฮททาเวย์ ถือออกงาน*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2566 จาก <https://praew.com/fashion/fashion-celebrity/439573.html>
- Nguyen, N., & Leblance, G. (2010). Corporate image and corporate reputation in customer' relation decisions In service. *Journal of Retailing and Customer Service*, 8(4), 227-236.
- Merisa, L. L., & Siahaan, R. A. (2018). The influence of product innovation and service quality to buying decision and the impact to repeat buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(2), 118-124.
- Moldovan, S., Steienhart, Y., & Ofen, S. (2014). Share and scare: Solving the communication dilemma of early adopters with a high need for uniqueness. *Journal of consumer Psychology*, 25(1), 1-14.
- O'Cass, A. (2000). An Assessment of Consumers' Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576.
- O'Cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*, 38, 869-882.
- Pipatchara. (2566). *PIPATCHARA*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2566 จาก <https://pipatchara.com>
- Protheo, A., & McDonagh, P. (1992). Producing environmentally acceptable cosmetics? the impact of environmentalism on the United Kingdom cosmetics and toiletries industry. *Journal of Marketing Management*, 8(2), 147-166.
- Shamlan, M. A., & Aldrees, A. M. (2015). Hard and soft tissue correlations in facial profiles: a canonical correlation study. *Clinical, cosmetic and investigational dentistry*, 7, 9-15.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.