

เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD*

Social Networking Online and Brand Equity Affecting Purchasing Decision through Adidas NMD Shoes of NMD Fanpage

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (Kedwadee Sombultawee)**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคมออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, คุณค่าตราสินค้า

* บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD

The purpose of this research was to investigate the social networking online and brand equity affecting purchasing decision through Adidas NMD shoes of NMD fanpage.

** อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

The purpose of this research was to investigate the social networking online and brand equity affecting purchasing decision through Adidas NMD shoes of NMD Fanpage. This study was a survey research in which questionnaire was used as an instrument to collect data from 400. The data was analyzed by statistic which are mean, standard deviation and multiple regression analysis. The result shows that social networking online and brand equity that consist of perceived brand quality, brand loyalty, brand awareness and brand association have an impact on the purchasing decision through Adidas NMD of NMD Fanpage at a significant level 0.05 in which the social networking online has the most impact, followed by brand loyalty factor, brand association, perceived brand quality and brand awareness, respectively.

Keywords: social networking online, purchasing decision, brand equity

บทนำ

ในปัจจุบันด้วยอิทธิพลของการเชื่อมโยงตลาดทั่วโลกภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และการล่มสลายระบบเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์ สังคมโลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ในระบบทุนนิยมเต็มตัว ผลพวงอย่างหนึ่งของการเข้าสู่วิถีการดำเนินชีวิตภายใต้การแข่งขันและขับเคลื่อนของเหล่าธุรกิจ ที่ล้วนต้องการเป็นที่หนึ่งในตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่ง แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในสไตล์การดำเนินชีวิตแบบ Street คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่ารองเท้ามีความสำคัญต่อภาพลักษณ์รวมอย่างมาก แบรินด์ Haute Couture อย่าง Louise Vuitton ยังเริ่มหันมาสนใจทำรองเท้าแบบ Sneaker อาจเพื่อต้องการตัดส่วนแบ่งทางการตลาดนี้โดยตรง หรือเป็นการเสริมแบรนด์ให้ดูทันสมัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Sneaker กลายเป็นสัญลักษณ์แห่งยุคสมัยแล้ว (Nike VS adidas ใครกันแน่ที่ครองตลาดในอุตสาหกรรมแห่งการแข่งขันนี้, 2015) เริ่มจากผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกามองว่ารองเท้าก็กลายเป็นของใช้ที่จำเป็น เหมือนกับเครื่องเล่นเพลงแบบพกพา หรือเอ็มพี 3 หรือ แม้แต่กระเป๋าถือของแบรนด์ชั้นนำ รองเท้าก็กำลังถูกพัฒนาให้มีหน้าตาไฮเทคเทคโนโลยี และมีราคาแพง ซึ่งจะเห็นได้จากแบรนด์ใหญ่ของโลก อย่าง Adidas และ Nike ที่พยายามเปิดตัวรองเท้ารุ่นใหม่ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

โดยเฉพาะ Adidas ที่วางตัวเองเป็นแบรนด์รองเท้าที่จับกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น ซึ่งแต่เดิมนั้นเป็นบริษัทผลิตรองเท้าฟุตบอล และเริ่มประสบความสำเร็จจากการผลิตรองเท้าวิ่งรุ่นบูสท์ และเมื่อ แคลสปาร์ รอร์สเต็ด ขึ้นมาดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (ซีอีโอ) ในเดือนต.ค.2016 รอร์สเต็ดพยายามปรับแนวทางสินค้าของ Adidas ให้เป็นรองเท้ากีฬาที่มีความเป็นแฟชั่นมากขึ้น (ธุรกิจรองเท้ากีฬาแข่งดุ "อาดิดาส" เบียดชิงตลาด "ไนกี้", 2017) โดย Adidas ได้เปิดตัว NMD R1 รองเท้าที่พัฒนามาจาก รองเท้าสามรุ่นในยุค 80s คือ Micropacer, Rising Star และ Boston Super แล้วนำมาพัฒนาใหม่โดยใส่เทคโนโลยี Boost เข้าไปพร้อมกับออกแบบใหม่ให้ดูร่วมสมัย เสริมเอกลักษณ์ด้วย 'ปลั๊ก' สีต่างๆ ที่อยู่ด้านข้างรองเท้าซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของ NMD R1 จึงทำให้รองเท้า

คุณนี้เป็นที่ต้องการของตลาดโลก และตลาดของประเทศไทยเป็นอย่างมาก (ถอดรหัสความนิยมการสู่แชมป์แบรนด์ กีฬาเบอร์หนึ่งของ Adidas, 2016)

นอกเหนือจากการสร้างแบรนด์ให้เป็นเอกลักษณ์แล้วนั้น สิ่งที Adidas และแบรนด์ทุกแบรนด์ก็ยังต้องให้ความสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบันนั้นคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนไทยมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งการทำงานหรือการส่งงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังมีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจอีกด้วย เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งเหมาะต่อผู้ ประกอบการตั้งแต่รายย่อยขึ้นไป เพื่อให้ธุรกิจของตนมีพื้นที่และเป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์ (สุพล พรหมมาพันธุ์, 2015) ถึงแม้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางในการเปิดโอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็ก แต่แบรนด์ธุรกิจขนาดใหญ่ทั่วไปในปัจจุบันก็ไม่สามารถมองข้ามความสำคัญนี้ได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงสินค้าได้จากสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น

อีกทั้งในเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น เป็นสิ่งที่ธุรกิจควรสร้าง เมื่อได้มาแล้วก็ต้องดูแลรักษา เพราะผลสุดท้าย การที่มี Brand Equity ที่ดีนั้นทำให้ธุรกิจได้สร้างหลักประกันขึ้นมาว่าจะสามารถดำเนินต่อไปได้ นอกจากนี้การเรียนรู้ความต้องการทำให้เราสามารถนำเสนอสินค้าและบริการกับลูกค้าได้ถูกต้อง นอกจากนี้จะเป็นการจูงใจให้เกิดความเชื่อในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์แล้ว ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกในแง่ดีตอบสนองความต้องการของตัวเองด้วยสิ่งที่เราแนะนำเสนอ ไปจนกระทั่งนำไปสู่การซื้อในที่สุด (การตอบสนองลูกค้าด้วยคุณค่า Brand Equity, 2014)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD เพื่อเป็นแนวทางที่จะทราบถึงสาเหตุที่จะกระตุ้นหรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้าง และสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหาสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD

แนวคิดและทฤษฎีด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์

อิทธิพล ปริติประสงค์ (2555) ได้กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต และ ยังหมายรวมถึง การเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าด้วยกัน

Kaplan & Haenlein (2010) ได้กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมและมีการใช้เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และอัตราการเติบโตนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้นแต่ได้ขยาย ขอบเขตไปยังกลุ่มผู้ใช้อื่นๆ มากขึ้น

เครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์ได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งหากมีการจัดแบ่งตามประเภท สามารถแบ่งได้ ดังนี้ (Brogan, 2010 และ Jue, Marr & Kassotakia, 2010)

1. ประเภทที่มีการตีพิมพ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Publish) ได้แก่ บล็อก (Blog) วิกิ (Wiki) และบอร์ดแสดงความคิดเห็น (Discussion Forum)
2. ประเภทเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลส่วนตัว และการค้นหาอื่นๆ เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะให้ข้อมูลรับข้อมูล หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ อย่างเช่น Facebook เป็นต้น
3. ประเภทเว็บไซต์แบ่งปันรูปภาพ (Photo) เป็นเว็บไซต์ที่ช่วยให้สามารถจัดประเภท จัดการและแบ่งปันรูปภาพกับเพื่อนร่วมงาน หรือลูกค้าในเครือข่าย ได้ผ่านการอัปโหลดรูปภาพ ตกแต่ง แก้ไขตามวัตถุประสงค์การใช้งาน เช่น Flickr, Photobucket, Picasa, Slide เป็นต้น
4. ประเภทเว็บไซต์ไฟล์เสียง (Audio) เป็นเว็บไซต์ที่เอื้อให้คนทั่วไปสามารถอัปโหลดดาวน์โหลด และแบ่งปันไฟล์เสียงให้กันและกันได้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสื่อสาร แบ่งปันข้อมูลการศึกษาและความบันเทิง

5. ประเภทเว็บไซต์วิดีโอ (Video) เป็นการแพร่ภาพและกระจายเสียงผ่านเครือข่ายทางสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สามารถอัปโหลดเพื่อแบ่งปันและโปรโมทวิดีโอได้ เช่น YouTube

6. ประเภท Micro blogging เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปสำหรับให้ผู้ใช้บริการได้ใส่ข้อความสั้นๆ (ประมาณ 140 ตัวอักษร) เพื่อบอกสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือบอกข่าวสารให้ผู้ติดตามได้รับรู้ผ่านช่องทางนี้ เช่น Twitter

7. ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ต (Live casting) เป็นอีกประเภทหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้งานถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอ และสัญญาณเสียงไปพร้อมๆ กันในเครือข่ายของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้สัญญาณวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต

8. ประเภทโลกเสมือนจริง (Virtual Worlds) เป็นสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นบนเว็บไซต์ที่เอื้อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพนักงาน ลูกค้าและผู้ใช้เสมือนจริง ในปัจจุบันมีตัวอย่าง เช่น เกมออนไลน์ การสร้างธุรกิจจำลอง การซื้อขาย พบปะผู้คนและท่องเที่ยวแบบเสมือนจริง เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Kotler (2009) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ในตราสินค้า คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ใน ตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality)

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality)

Aaker (1996) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่นๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

Aaker (1991) การเชื่อมโยงกับตราสินค้าคือ ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่ เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับ ตราสินค้านั้นๆ การที่ผู้บริโภคมองมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้าง คุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่าง ให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

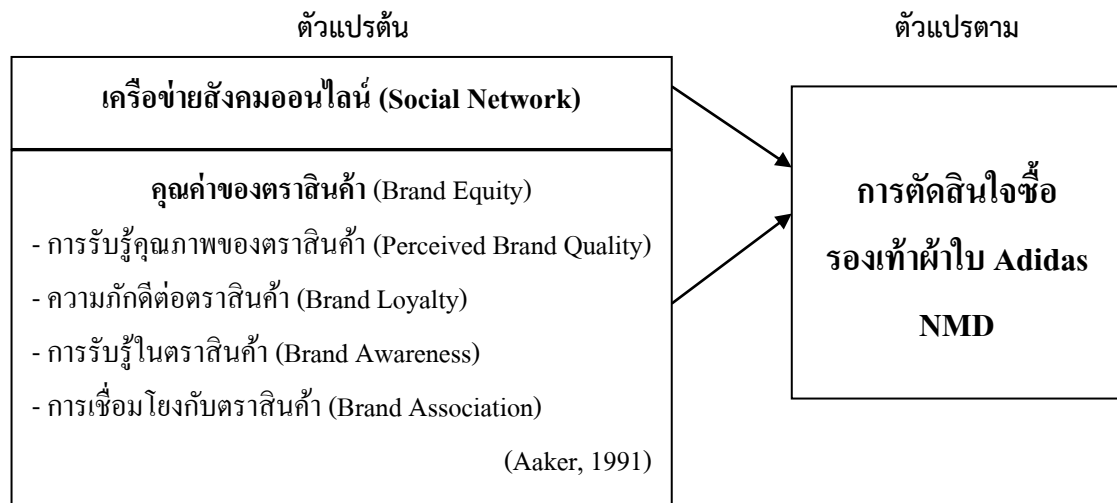
Aaker (1991) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นที่สังเกตถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า ซึ่งความ ภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความ เป็นไปที่ผู้บริโภคมองจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้านี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับ การซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรอง ร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาด ของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (อิสริย ตรีประเสริฐ, 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตพล มนต์เสวีวงศ์ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่ง หนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน โดยใช้บริการซื้อเครื่องดื่ม ใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์ ช่วงระยะเวลา 07.01 - 10.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่า 101 บาท นอกจากนี้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า และ การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

อิสริย ตรีประเสริฐ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 49.30 ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบและการใช้งาน

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือผู้ที่เป็สมาชิก Adidas NMD Thailand ใน Facebook จำนวน 38,658 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2560) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จะใช้สูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากร ของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ซึ่งกำหนดระดับช่วงความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าจากสูตรจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{38658}{1+38658(0.05)^2}$$

$$n = 395.90$$

จากจำนวนประชากร 38,658 คน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 395 คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยสอบถามจากผู้ถือคูปอง Adidas NMD Thailand ใน Facebook
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น รายงานการวิจัย เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้องตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนตัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 21 ข้อคำถาม ดังนี้

ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน 5 ข้อ
คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 4 ข้อคำถาม

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) แล้วได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา และปรับปรุงแก้ไขแล้วนั้นไปทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคำถามว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าที่ได้แต่ละปัจจัยเป็นดังนี้ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ค่าที่ได้คือ 0.836 และด้านคุณค่าตราสินค้าค่าที่ได้คือ 0.902 (สรายุทธ กั้นหลง, 2555)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยการนำเสนอในรูปของ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปจากผู้ที่เป็นสมาชิกเพจ Adidas NMD Thailand ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัว ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และ ร้อยละ

ในส่วนที่ 2 การวัดระดับปัจจัยของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 4 ด้านคือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าและส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาแล้วก็ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 1- 5 ซึ่งเป็นวิธีที่เรียกว่า ไลเคิร์ต (Likert's rating scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยมากที่สุด	5

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย แบบ Arbitrary Weighting แบ่งออกเป็น 5 ระดับ รายละเอียดดังนี้ คือ

ค่าเฉลี่ย	ระดับการผลการตัดสินใจ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อสรุปผลไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 4 ด้านคือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.5) มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี (ร้อยละ 41.2) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 47.0) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 58.0) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 35.5) มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 48.0)

2. การวัดระดับปัจจัยของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.885$, S.D. = 0.728) โดยปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.075$, S.D. = 0.669) รองลงมาคือปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ($\bar{X} = 4.055$, S.D. = 0.657) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\bar{X} = 4.007$, S.D. = 0.623) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($\bar{X} = 3.762$, S.D. = 0.793) และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 3.528$, S.D. = 0.826) เป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	Mean	S.D.	การแปลความหมายตามเกณฑ์
ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.075	0.669	มาก
คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า	3.528	0.826	มาก
คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.762	0.793	มาก
คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.007	0.623	มาก
คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า	4.055	0.657	มาก
ภาพรวม	3.885	0.728	มาก

3. การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.896$, SD = 0.952) รายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD

ปัจจัย	Mean	S.D.	แปลความหมายตามเกณฑ์
ท่านให้ความสำคัญกับกระแสนิยมในการใช้รองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ในตอนนี้ จึงทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อ	3.690	0.925	มาก
ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของรองเท้าผ้าใบก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.105	0.831	มาก
ท่านให้ความสำคัญต่อตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD	3.976	1.002	มาก
ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ในอนาคต	3.815	0.877	มาก
ภาพรวม	3.896	0.952	มาก

4. เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า มีความสัมพันธ์กันทั้งโดยรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการเพื่อทำนายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

- เมื่อ SN คือ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- AW คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า
- PQ คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า
- BA คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า
- BL คือ คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า
- BE คือ คุณค่าตราสินค้า
- PD คือ การตัดสินใจซื้อ

โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) พบว่า ปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	48.589	5	8.098	39.808	.000a
ส่วนที่เหลือ (Residual)	79.948	394	.203		
รวม	128.537	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้านคือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD เมื่อใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเมื่ออิทธิพลของปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้านเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)		1.096	.205		5.336	.000
ปัจจัยด้านด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์	SN	.148	.042	.161	3.375	.001
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า	AW	.206	.046	.204	4.507	.000
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	PQ	.089	.033	.125	2.717	.007
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	BA	.214	.044	.248	4.845	.000
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า	BL	.209	.042	.246	4.994	.000

R = 0.615, R Square = 0.378, Adjusted R Square = 0.369, Std. Error of the Estimate = 0.451

จากการศึกษาปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของผู้บริโภคได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 61.5% (R = 0.615) และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของผู้บริโภค อยู่ที่ 37.8% (R Square = 0.378) ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ได้ค่า Durbin-Watson = 1.879 ซึ่งมี

ค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน และวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงผลทั้งหมดมีนัยสำคัญ ($p\text{-value} = .000$) มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนสมการค่าพยากรณ์ได้ดังนี้

$$PD = 1.096 + 0.148SN + 0.206AW + 0.089PQ + 0.214BA + 0.209BL \text{ ----- (1)}$$

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดจากปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ($\bar{X} = 4.075$, $S.D = 0.669$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ การโฆษณาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าได้ ($\bar{X} = 4.165$, $S.D = 0.761$) และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรองเท้า ($\bar{X} = 3.745$, $S.D = 0.821$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตพล มนต์เสวีวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการวิจัยพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจากออนไลน์อย่างงานวิจัยของผู้วิจัย ทำให้ปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากกว่างานวิจัยดังกล่าว

2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยด้านด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.055$, $S.D = 0.657$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้ารองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ($\bar{X} = 4.102$, $S.D = 0.795$) และมีความภาคภูมิใจที่จะบอกต่อผู้อื่นว่าใช้ตราสินค้ารองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ($\bar{X} = 3.823$, $S.D = 0.885$)

3. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา ($\bar{X} = 4.007$, $S.D = 0.623$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือตราสินค้าของรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ที่เลือกใช้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.103$, $S.D = 0.885$) และ ตราสินค้าของรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ที่เลือกใช้เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.572$, $S.D = 0.745$)

4. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($\bar{X} = 3.762$, $S.D = 0.793$) เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือรองเท้าผ้าใบที่มีตราสินค้ามีคุณภาพจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ($\bar{X} = 3.772$, $S.D = 0.975$) และตราสินค้ารองเท้าผ้าใบที่ชื่อมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับปรุงการผลิตสินค้า ($\bar{X} = 3.684$, $S.D = 0.765$)

5. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 3.528$, $S.D = 0.826$) เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาเป็นลำดับสุดท้าย และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD เพราะความชื่นชอบต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.579$, $S.D = 0.915$) และตราสินค้าของรองเท้าผ้าใบที่ชื่อมีความเป็นสากล ง่ายต่อการจดจำ ($\bar{X} = 3.479$, $S.D = 0.825$)

6. จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ จะเห็นว่าปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้านคือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD โดยพิจารณาจากค่า Significance นั้นมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสมมติฐานทั้ง 5 ข้อนั้นเป็นจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม วรางคณา อติศรประเสริฐ และศุภินญา ญาณสมบุรณ์(2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค และผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกด้าน

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร จิระบุญมา และ สิริภัทร์ ศิริโท (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ในการศึกษาปัจจัยปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ตามทฤษฎีของ Kotler (2009) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาครั้งนี้เพื่อทดสอบตามสมมติฐานว่าปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน นี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD หรือไม่ ซึ่งจากผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าสมมติฐานครั้งนี้ถูกต้องและปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD จริงดังสมการ (1)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ทั้งในการค้นคว้าหาข้อมูล การทำงาน และการซื้อสินค้า เพราะสร้างความสะดวกสบายและรวดเร็วให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจทั้งรายใหญ่และรายย่อย จึงไม่ควรละเลย หรือมองข้ามแหล่งในการเข้าถึงผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังควรมีการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าของตนเอง ผ่านช่องทางดังกล่าวนี้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจาก Social Network (Facebook) เท่านั้น จึงควรขยายขอบเขตการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นเช่น อาจศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เล่น Social Network เพื่อได้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างบางส่วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม, วรางคณา อติศรประเสริฐ และ ศุภินญา ญาณสมบุรณ์. (2554). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปัทมพร จิระบุญมา และ สิริภักตร์ ศิริโท. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาด และการสื่อสาร. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- รัตพล มนต์เสรีวงศ์. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สรายุทธ กันหลง. (2555). การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <http://www.ipernity.com> (วันที่ค้นข้อมูล 31 พฤษภาคม 2560)
- สุพล พรหมมาพันธุ์. (2558). Social Networks: ทฤษฎีและแนวทางการประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ. บทความพิเศษ. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2555). ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/288469>. (วันที่ค้นข้อมูล 1 มิถุนายน 2560)
- อิสริยา ตรีประเสริฐ. (2559). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalization the value of a brandname. New York: Free.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-120.
- Brogan, C. (2010). Social media 101: Tactics and tips to develop your business online. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Haenlein, M., & Andreas, M. K. (2010). An empirical analysis of attitudinal and behavioral reactions toward the abandonment of unprofitable customer relationships. Journal of relationship marketing, 9 (4), 200 – 280
- Incquity. (2014). การตอบสนองลูกค้าด้วยคุณค่า Brand Equity. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <http://incquity.com/articles/brand-equity>. (วันที่ค้นข้อมูล 31 พฤษภาคม 2560)

- Jue, A.L., Marr J.A., & Kassotaki, M.E. (2010). Social media at work: How networking tools propel organizational performance. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kotler, P. (2009). Marketing management. New Jersey: Pearson Education.
- Mangozero. (2016). ถอดรหัสความนิยมการสู่แชมป์แบรนด์กีฬาเบอร์หนึ่งของ Adidas. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <https://www.mangozero.com/adidas-named-sports-brand-of-2016-2/>. (วันที่ค้นข้อมูล 31 พฤษภาคม 2560)
- Posttoday. (2017). ธุรกิจรองเท้ากีฬาแข่งดู "อาดิดาส" เปิดชิงตลาด "ไนกี้" [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <http://www.posttoday.com/world/news/495043>. (วันที่ค้นข้อมูล 31 พฤษภาคม 2560)
- Positioning. (2005). รองเท้ากีฬา ถึงองศาเดือด วัดกันด้วย "ดีไซน์". [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <http://positioningmag.com/7897>. (วันที่ค้นข้อมูล 31 พฤษภาคม 2560)
- Soul4street. (2015). Nike VS adidas ใครกันแน่ที่ครองตลาดในอุตสาหกรรมแห่งการแข่งขันนี้. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <http://www.soul4street.com/news/1450777035Nike-VS-adidas>. (วันที่ค้นข้อมูล 30 พฤษภาคม 2560)
- Yamane, T. (1973). Statistic: An Introductory Analysis. 3 rd ed. New York: Harper and Row