

## ผลกระทบของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ต่อความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ในสินค้ากีฬา

กนกนันท์ สุเชาว์อินทร์, กาญจนธิดา เสือโต, ธนาธิป กลัดสมัย, ภัทรสุดา เถระพันธ์, ภัทรพงศ์ ชุมสุข, วีรภัทร จริญญา, สืบพงษ์ เศรษฐเศวต, สิริมงคล ตั้งเจริญนุรักษ์, ชลพรรษ แสงสวัสดิ์, พงศ์พัฒน์ เนียมมณี, ภูพิงค์ ระวังภัย, ณภัทร ประมาญพิสุทธิ์, วรยศ เหมะ, อาณาจักร รัตนราศรี และ นัฐพล เพ็ญพรม สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการพัฒนากีฬา คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

Received: 18 June 2021 / Revised: 30 August 2022 / Accepted: 24 February 2023

### บทคัดย่อ

ทุกวันนี้แบรนด์สินค้ากีฬามีการแข่งขันทางการตลาดสูง ดังนั้นการใช้แนวคิดของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬาจึงเป็นที่นิยม เพื่อสร้างความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ยังไม่มีการศึกษาผลของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ต่อความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ในสินค้ากีฬา

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย** เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ต่อความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ในสินค้ากีฬา

**วิธีการวิจัย** งานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์สำรวจกลุ่มตัวอย่าง เพศชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักทั้งแบรนด์สินค้าและรู้จักนักกีฬาฟรีเซินเตอร์แบรนด์สินค้านี้เป็นอย่างดี โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 32 ข้อ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และความภักดีต่อแบรนด์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าความสัมพันธ์และค่าการถดถอย โดยใช้โปรแกรม SPSS 24.0

**ผลการวิจัย** จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา สามารถทำนายผลความเชื่อใจในแบรนด์ที่ร้อยละ 38.6 ( $R^2=0.386$ ) การรับรู้ถึงคุณภาพที่ร้อยละ 47.7 ( $R^2=0.477$ ) และความภักดีต่อแบรนด์ที่ร้อยละ 58.1 ( $R^2=0.581$ ) และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อใจในแบรนด์มีค่า  $\beta=0.621$  การรับรู้ถึงคุณภาพมีค่า  $\beta=0.691$  และความภักดีต่อแบรนด์มีค่า  $\beta=0.762$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงว่ามีอิทธิพลต่อกันอยู่ในระดับปานกลาง

**สรุปผลการวิจัย** การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา สามารถเพิ่มความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ในสินค้ากีฬาได้ จากผลการวิจัยผลการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬานี้ จึงเป็นประโยชน์ให้กับผู้จัดการทางการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มรายได้และผลกำไรให้กับธุรกิจสินค้ากีฬามากขึ้น

**คำสำคัญ:** การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา, ความเชื่อใจในแบรนด์, การรับรู้ถึงคุณภาพ, ความภักดีต่อแบรนด์, สินค้ากีฬา

## THE EFFECTS OF ATHLETE PERSONAL BRANDING ON BRAND TRUST, PERCEIVED QUALITY, AND BRAND LOYALTY IN SPORTS PRODUCT

Kanoknan Suchao-in, Kanthida Sueto, Thanathip Kladsamai, Phattharasuda Theraphan, Pattarapong Chumsuk, Weerapat Jariya, Suebpong Setthasawet, Sirimongkol Tungcharoennurak, Chonlaphat Saengsawat, Pongpat Neammanee, Phoophing Rawangpai, Napat Pramuanpisut, Worryos Hema, Arnarjak Rattanasri and Nattapon Penprom

Department of Sport Science and Sport Development,  
Faculty of Allied Health Science, Thammasat University

Received: 18 June 2021 / Revised: 30 August 2022 / Accepted: 24 February 2023

---

### Abstract

**Background** Nowadays sports brands are highly competitive in the market. Therefore, the concept of athlete personal branding is used to build brand trust, perceived quality, and brand loyalty. However, there is no previous research about the effect of athlete personal branding on brand trust, perceived quality, and brand loyalty in sports product.

**Objective** The purpose of this research was to examine the effect of athlete personal branding on brand trust, perceived quality, and brand loyalty in sports product.

**Method** This study was quantitative research by using online survey questionnaire to ask a sample of 400 respondents who well recognize both sports brand and athlete presenter's brand. To measure the constructs, we modified survey questionnaire from previously developed scales. The resulting 32- item questionnaire consisted of four main components: athlete personal branding, brand trust, perceived quality, and brand loyalty. Our study conducted correlation and regression by using SPSS 24.0.

**Results** The athlete personal branding would predict the brand trust at 38.6 ( $R^2=0.386$ ), perceived quality at 47.7 ( $R^2=0.477$ ), and brand loyalty at 58.1 ( $R^2=0.581$ ). The influence of athlete personal branding on brand trust was 0.621 ( $\beta=0.621$ ), perceived quality was 0.691 ( $\beta=0.691$ ), and brand loyalty was 0.762 ( $\beta=0.762$ ). The effect of athlete personal branding on brand trust, perceived quality, and brand loyalty were statistically significant in the expected direction ( $p<0.01$ ), with moderate levels of factor loading.

**Conclusion** The athlete personal branding increases brand trust, perceived quality, and brand loyalty in sports product. Our findings on athlete personal branding appear to be advantage for managers to perform marketing public relations strategies and to increase their revenues and profits.

**Keywords:** Athlete personal branding, Brand trust, Perceived quality, Brand loyalty, Sports product

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสังคมไทยหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ทั้งเรื่องอาหาร การเล่นกีฬา และการออกกำลังกาย ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนการจัดตั้งใหม่ของธุรกิจที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการกีฬา เช่น ร้านขายเสื้อผ้ากีฬา ร้านขายอุปกรณ์กีฬา สपोर्टคลับ ศูนย์ฟิตเนส เป็นต้น โดยมีแนวโน้มการจัดตั้งใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนจัดตั้งใหม่ 139 ราย เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วคิดเป็นร้อยละ 2.21 (Department of Business Development, 2019) ด้วยกระแสการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเล่นกีฬาและการออกกำลังกาย เช่น เสื้อผ้า รองเท้า และอุปกรณ์กีฬาต่างๆ สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากสินค้ากีฬามีการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น การสื่อสารทางการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การสื่อสารตราสินค้าบุคคล เป็นการใช้อยู่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น ซึ่งได้รับการยอมรับจากสาธารณชนมาปรากฏในตัวโฆษณา เพื่อสื่อสารคุณลักษณะของพวกเขา เช่น ความน่าดึงดูดใจ วิถีชีวิตที่ไม่ธรรมดา เป็นต้น ถ่ายทอดไปยังสาธารณชน (McCracken, 1989) โดยการเลือกผู้มีชื่อเสียงไม่เพียงขึ้นอยู่กับอัตราความนิยมของพวกเขาเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับว่าพวกเขามีส่วนร่วมในการส่งต่อสิ่งที่พวกเขาเป็นตัวแทนมากแค่ไหน พวกเขามีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์สินค้า โดยนำเสนอผ่านลักษณะของบุคลิกภาพของพวกเขา (Audi, Masri, & Ghazzawi, 2015) ดังนั้นการสื่อสารตราสินค้าบุคคล จึงเป็นกระบวนการสื่อสารของบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสาธารณชน ถ่ายทอดความน่าดึงดูด ความน่าเชื่อถือ และความสอดคล้องกับแบรนด์ไปสู่สาธารณชนให้ผู้อื่นรับรู้ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์และ

คุณค่าในใจของผู้บริโภค เกิดการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

จากการทบทวนวรรณกรรม การสื่อสารตราสินค้าบุคคล มีผลต่อความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ในแบรนด์สินค้าวาทานิกา (Amatyakul, Mongkolamnuy, & Polyorat, 2019) โดยงานวิจัยนี้ได้พัฒนาแบบสอบถามในการวัดการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ในด้านความเคารพและด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ในแบรนด์สินค้าวาทานิกา ทั้งนี้เป็นเพราะคุณแพรว วาทานิกา สำเร็จการศึกษาทางด้านแฟชั่น และเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในวงการ จึงทำให้เป็นที่น่ายอมรับในการรับรองสินค้า ผู้คนให้ความรู้สึกชื่นชมในตัวคุณแพรว วาทานิกา กับการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และนำไปสู่ความเชื่อใจในแบรนด์ได้นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตและอายุที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเปิดรับต่อแบรนด์ มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และเกิดความคุ้นเคยกับแบรนด์มากขึ้น และนำไปสู่การรับรู้คุณภาพสินค้า และท้ายที่สุดแล้วนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ได้

จากงานวิจัยด้านการตลาดทางการกีฬา กล่าวว่า นักกีฬาควรได้รับการพิจารณาว่าเป็นแบรนด์ หรือตราสินค้า (Thompson, 2006) การศึกษาจำนวนหนึ่งได้เริ่มตรวจสอบอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬาต่อผู้บริโภคด้านกีฬาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์นักกีฬา (Brand personality) กับทีมกีฬา สามารถสร้างความรู้สึกผูกพันระหว่างนักกีฬาและทีมกีฬากับผู้บริโภคได้ และมีแนวโน้มที่จะรับรู้เกี่ยวกับทีมกีฬา

มากขึ้น การรับรู้ของแบรนด์ในระดับนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทีมกีฬาและบริโภคนิสัยที่เกี่ยวข้องกับทีมกีฬา (Carlson & Donovan, 2013; Arai, Ko & Ross, 2014; Chang, Ko, & Carlson, 2018; Su et al., 2020) ดังนั้นความรู้สึกผูกพันระหว่างนักกีฬาและทีมกีฬากับผู้บริโภคน่าจะส่งผลให้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันในระยะยาว ทำให้เกิดความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์เพิ่มขึ้นได้

ในปัจจุบันธุรกิจสินค้ากีฬาในประเทศไทย เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการร้านค้าขายเสื้อผ้ากีฬา รองเท้ากีฬา และอุปกรณ์กีฬา ที่มีอยู่มากมาย โดยเริ่มมีการใช้นักกีฬาผู้มีชื่อเสียงมาโฆษณาให้กับแบรนด์สินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น แบรนด์อารี (Ari) ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นกีฬาในราคาที่จับต้องได้ โดยในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงเช่นนี้ แบรนด์ Ari พยายามสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ในการโฆษณาแบรนด์ โดยมีคุณเจ ชนาธิป สรงกระสินธ์ นักฟุตบอลทีมชาติไทยมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ให้กับแบรนด์ Ari เพื่อสร้างภาพจำระหว่างนักกีฬากับสินค้า เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำ สร้างความผูกพันทางจิตวิทยากับลูกค้า และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารตราสินค้าบุคคล มีผลต่อความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ในแบรนด์สินค้าแฟชั่น (Amatyakul, Mongkolamnuay, & Polyorat, 2019) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ยังไม่มีการศึกษาผลของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ต่อความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ในแบรนด์สินค้ากีฬา งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ต่อความเชื่อใจ

ในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ในแบรนด์สินค้ากีฬา โดยใช้กรณีศึกษาของแบรนด์ Ari ที่นำเอาคุณเจ ชนาธิป สรงกระสินธ์ มาใช้ในสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา และความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ในแบรนด์สินค้ากีฬา

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ต่อความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ในแบรนด์สินค้ากีฬา

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ H1 การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเชื่อใจในแบรนด์ของแบรนด์สินค้ากีฬา

สมมติฐานที่ H2 การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์สินค้ากีฬา

สมมติฐานที่ H3 การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ของแบรนด์สินค้ากีฬา

สมมติฐานที่ H4 การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬามีผลกระทบเชิงบวกต่อความเชื่อใจในแบรนด์ของแบรนด์สินค้ากีฬา

สมมติฐานที่ H5 การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬามีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์สินค้ากีฬา

สมมติฐานที่ H6 การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬามีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ของแบรนด์สินค้ากีฬา

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ได้รับการรับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เลขที่ 26/2564 วันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2564

**กลุ่มตัวอย่าง** มีอายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 403 คน เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ Ari และรู้ว่าคุณ เจ ชนาธิป เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ให้กับแบรนด์ Ari การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมาจากตารางของ Yamane (1973) ในการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$  โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับทราบรายละเอียดของโครงการวิจัย และลงนามในหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ก่อนทำการตอบแบบสอบถามออนไลน์

### ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

**การพัฒนาเครื่องมือ** ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือด้วยการสร้างแบบสอบถาม โดยโครงสร้างของแบบสอบถามถูกพิจารณาจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา (Amatyakul, Mongkolamnuay, & Polyorat, 2019) โดยตัวแปรต้น (การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา) จะถูกเรียงลำดับถามก่อนตัวแปรตาม (ความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์) โดยผู้เข้าร่วมงานวิจัยใช้ภาษาไทยในการตอบแบบสอบถาม โดยเกณฑ์คะแนนระดับการตัดสินใจที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการวัดใช้ระดับการตัดสินใจ Likert scale 5 ระดับ ตั้งแต่ (1) “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (2) “ไม่เห็นด้วย” (3) “เฉยๆหรือไม่แน่ใจ” (4) “เห็นด้วย” และ (5) “เห็นด้วยมากที่สุด”

**การทดสอบเครื่องมือ** หลังจากสร้างแบบสอบถามเป็นภาษาไทยแล้ว แบบสอบถามเหล่านี้จะต้องได้รับการประเมินความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) ด้วยการประเมินดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of item

objective congruence: IOC) ที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิจากด้านการจัดการกีฬา จำนวน 3 คน โดยค่าคะแนน IOC เท่ากับ 0.90 ซึ่งอยู่ในช่วง 0.5 ถึง 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความถูกต้องของเนื้อหา

จากนั้นแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเหล่านี้จะถูกนำมารวมเข้าด้วยกัน และนำมาตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content reliability) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha coefficients) โดยดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับนักศึกษากิจการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการพัฒนากีฬา คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ Ari และรู้ว่าคุณ เจ ชนาธิป เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ให้กับแบรนด์ Ari จำนวน 30 คน โดยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่า เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** การวิจัยเชิงปริมาณนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 โดยทำการส่งแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ไปยังสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ของแบรนด์ Ari เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์แอด เป็นต้น โดยมีเกณฑ์การคัดเข้าและเกณฑ์การคัดออกดังนี้

#### เกณฑ์การคัดเข้า

- ผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นเพศชายหรือหญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี
- ผู้เข้าร่วมวิจัยต้องเคยซื้อสินค้าแบรนด์ Ari และรู้ว่า เจ ชนาธิป เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์
- ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความสมัครใจ และให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัย

#### เกณฑ์การคัดออก

- ผู้เข้าร่วมวิจัย ไม่สามารถส่งแบบสอบถามกลับมาได้ในเวลาที่กำหนด
- ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยร่วมพิจารณาคำตอบของผู้เข้าร่วมวิจัย หากพบข้อสงสัย เช่น การทำ

แบบทดสอบที่เร็วผิดปกติ และมีการตอบในคำตอบเดิมในทุกข้อคำถาม ให้คัดออก

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะทำการพิมพ์ขั้นตอนการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลสำหรับอาสาสมัครวิจัย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยอ่าน และเซ็นต์ไบนยอมในการเข้าร่วมงานวิจัย ก่อนทำการตอบแบบสอบถามออนไลน์ เมื่อเซ็นต์ไบนยอมในการเข้าร่วมงานวิจัยแล้ว จึงสามารถเริ่มทำแบบสอบถามได้ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคำถามใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถาม สามารถสอบถามผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ผ่านทางระบบอินบ็อกและแชท ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะรอคำตอบจนถึงวันสุดท้ายของกำหนดระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม แล้วจึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS 24.0 วิเคราะห์ทางสถิติ โดยข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ และข้อมูลการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ต่อความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ในแบรนด์สินค้ากีฬา นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความสัมพันธ์ (Correlation) และค่าการถดถอย (Regression)

## ผลการวิจัย

### คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ผู้เข้าร่วมงานวิจัยจำนวน 403 คน เป็นเพศชายจำนวน 242 คน (ร้อยละ 60) ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่มีจำนวน 161 คน (ร้อยละ 40) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-23 ปี จำนวน 347 คน (ร้อยละ 86.13) รองลงมาคือช่วงอายุ 24-29 ปี (ร้อยละ 10.91) ช่วงอายุ 30-35 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.48) และช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.48) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 358

คน (ร้อยละ 88.83) รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.45) และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.72) ตามลำดับ

ผู้เข้าร่วมงานวิจัยส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 309 คน (ร้อยละ 76.67) รองลงคือเจ้าของกิจการ จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.42) พนักงานออฟฟิศ จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.70) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.47) ว่างาน จำนวน 4 คน (ร้อยละ 0.99) และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.74) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 257 คน (ร้อยละ 63.77) รองลงมาคือผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.33) ผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.69) ผู้มีรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.48) ผู้มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.23) และผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

### การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา (Athlete personal branding)

การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน (Amatyakul, Mongkolamnuay, & Polyorat, 2019) คือ ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความชำนาญ (Expertise) ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ด้านความเคารพ (Respect) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ซึ่งมีข้อคำถามรวมทั้งหมด 25 ข้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านความไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อคำถามดังนี้ (1) ท่านรู้สึกเชื่อถือในตัวคุณเจชนาธิปที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีตามที่ท่านพบเห็นได้ตามสื่อต่างๆ (2) ท่านรู้สึกไว้วางใจในตัวคุณเจชนาธิปในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ (3) ท่านรู้สึกเชื่อใจในตัวคุณเจชนาธิปที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป (4) การใช้บุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแสอย่างคุณเจชนาธิปทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ (5) คุณเจ

ชนาธิปที่ท่านพบเห็นได้บ่อยๆ ตามสื่อโฆษณาช่วยเพิ่มความรู้จักน่าเชื่อถือให้กับท่าน

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ จำนวน 5 ข้อคำถามดังนี้ (1) คุณเจชนาธิปได้ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในตนเองทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือในสินค้า (2) ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของสินค้า (3) การใช้ความสามารถหรือชื่อเสียงที่สะสมมานานของคุณเจชนาธิปทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าได้ (4) คุณเจชนาธิปที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตีในวงการกีฬาทำให้ท่านเชื่อมั่นในสินค้า (5) ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในตัวคุณเจชนาธิปเพราะมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับสายงานในวงการกีฬา

ด้านความดึงดูดใจ จำนวน 5 ข้อคำถามดังนี้ (1) ท่านคิดว่าหน้าตาและรูปร่างที่ดีของคุณเจ ชนาธิปทำให้ท่านรู้สึกสนใจ (2) ท่านมักจะสนใจในบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน (3) ท่านรู้สึกสนใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว (4) ท่านรู้สึกสนใจบุคคลมีชื่อเสียงที่มีกิริยาท่าทางที่ดี (5) คุณเจชนาธิปที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมตอนนี้สามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ทั้ง 5 ด้าน ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา	ค่าเฉลี่ยรวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)	4.13	0.71
2. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)	4.16	0.71
3. ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness)	3.91	0.76
4. ด้านความเคารพ (Respect)	4.19	0.68
5. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	3.62	0.94
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.66</b>

ด้านความเคารพ จำนวน 5 ข้อคำถามดังนี้ (1) ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับในตัวคุณเจชนาธิปที่ประสบความสำเร็จในด้านวงการกีฬา (2) การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาทางด้านกีฬาของคุณเจชนาธิปเป็นที่น่ายอมรับในการรับรองสินค้า (3) คุณเจชนาธิปเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมน่าชื่นชมและยกย่อง (4) ความมีชื่อเสียงในวงการกีฬาของคุณเจชนาธิปทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ (5) การใช้คำพูดต่างๆในการถ่ายรายการ Chanatrip ในช่องยูทูปของ Chana Chanel ทำให้ท่านชื่นชมและเกิดการยอมรับ

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 5 ข้อคำถามดังนี้ (1) เนื่องจากคุณเจชนาธิปมีช่วงอายุใกล้เคียงกับท่านจึงทำให้ท่านสนใจ (2) ท่านติดตามให้ความสนใจบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน (3) ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับบุคคลมีชื่อเสียงที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน (4) การใช้ภาษาญี่ปุ่นของคุณเจชนาธิปทำให้ท่านรู้สึกให้ความสนใจ (5) ท่านรู้สึกสนใจในบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกับท่าน

ในตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬาทั้ง 5 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ที่  $4.01 \pm 0.66$  โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านความเคารพ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดอยู่ที่  $4.19 \pm 0.68$  รองลงมาคือ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยรวม  $4.16 \pm 0.71$  ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยรวม  $4.13 \pm 0.71$  ด้านความตั้งใจ มีค่าเฉลี่ยรวม  $3.91 \pm 0.76$  และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยรวม  $3.62 \pm 0.94$  ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยรวม  $4.13 \pm 0.71$  โดยข้อคำถาม ท่านรู้สึกไว้วางใจในตัวของคุณเจ ชนาธิป ในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด  $4.35 \pm 0.77$  รองลงมาคือข้อคำถาม ท่านรู้สึกเชื่อใจในตัวคุณเจ ชนาธิป ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป  $4.23 \pm 0.83$  ข้อคำถาม ท่านรู้สึกเชื่อถือในตัวคุณเจ ชนาธิป ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีตามที่ท่านพบเห็นได้ตามสื่อต่างๆ  $4.13 \pm 0.82$  ข้อคำถาม การใช้บุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแสอย่างคุณเจ ชนาธิป ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ  $4.02 \pm 0.93$  และข้อคำถาม คุณเจ ชนาธิป ที่ท่านพบเห็นได้บ่อยๆ ตามสื่อโฆษณา ช่วยเพิ่มความไว้วางใจเชื่อถือให้กับท่าน  $3.94 \pm 0.92$  ตามลำดับ

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยรวม  $4.16 \pm 0.71$  โดยข้อคำถาม ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในตัวคุณเจ ชนาธิป เพราะมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับสายงานในวงการกีฬา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด  $4.29 \pm 0.79$  รองลงมาคือข้อคำถาม คุณเจ ชนาธิป ได้ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านของตนเองทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือในสินค้า  $4.17 \pm 0.83$  ข้อคำถาม ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของสินค้า  $4.16 \pm 0.85$  ข้อคำถาม คุณเจ ชนาธิป ที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตีในวงการกีฬา ทำให้ท่านเชื่อมั่นในสินค้า  $4.12 \pm 0.88$  และข้อคำถาม การใช้ความสามารถหรือชื่อเสียงที่สะสมมานานของคุณเจ ชนาธิป ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าได้  $4.05 \pm 0.88$  ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจ มีค่าเฉลี่ยรวม  $3.91 \pm 0.76$  โดยข้อคำถาม ท่านรู้สึกสนใจบุคคลมีชื่อเสียงที่มีกรีฑาทำทางที่ดี มีค่ามากที่สุด  $4.29 \pm 0.84$  รองลงมาคือข้อคำถาม ท่านรู้สึกสนใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว  $4.22 \pm 0.87$  ข้อคำถาม คุณเจ ชนาธิป ที่กำลังอยู่ในกระแสตอนนี้สามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้  $3.79 \pm 1.00$  ข้อคำถาม ท่านคิดว่าหน้าตาและรูปร่างที่ดีของคุณเจ ชนาธิป ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ  $3.65 \pm 1.09$  และข้อคำถาม ท่านมักจะสนใจในบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน  $3.62 \pm 1.16$  ตามลำดับ

ด้านความเคารพ มีค่าเฉลี่ยรวม  $4.19 \pm 0.68$  โดยข้อคำถาม ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับในตัวคุณเจ ชนาธิป ที่ประสบความสำเร็จในด้านวงการกีฬา มีค่ามากที่สุด  $4.38 \pm 0.77$  รองลงมาคือข้อคำถาม ความมีชื่อเสียงในวงการกีฬาของคุณเจ ชนาธิป ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ  $4.26 \pm 0.81$  ข้อคำถาม คุณเจ ชนาธิป เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมน่าชื่นชมและยกย่อง  $4.19 \pm 0.82$  ข้อคำถาม การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาทางด้านกีฬาของคุณเจ ชนาธิป เป็นที่น่ายอมรับในการรับรองสินค้า  $4.14 \pm 0.83$  และข้อคำถาม การใช้คำพูดต่างๆ ในการถ่ายรายการ Chanatrip ในช่องยูทูปของ Chana Chanel ทำให้ท่านชื่นชมและเกิดการยอมรับ  $4.00 \pm 0.87$  ตามลำดับ

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยรวม  $3.62 \pm 0.94$  โดยข้อคำถาม ท่านติดตามให้ความสนใจบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน มีค่ามากที่สุด  $3.76 \pm 1.14$  รองลงมาคือข้อคำถาม ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน  $3.72 \pm 1.10$  ข้อคำถาม ท่านรู้สึกสนใจในบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกับท่าน  $3.66 \pm 1.22$  ข้อคำถาม การใช้ภาษาถิ่นของคุณเจ ชนาธิป ทำให้ท่านรู้สึกให้ความสนใจ  $3.57 \pm 1.15$  และข้อคำถาม เนื่องจากคุณเจ ชนาธิป มีช่วงอายุใกล้เคียงกับท่านจึงทำให้ท่านสนใจ  $3.40 \pm 1.18$  ตามลำดับ

**ความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand trust)**      ผลิตรภัณฑ์ที่มีคุณภาพ) มีค่ามากที่สุด 4.32±0.75  
 ในตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน  
 มาตรฐานของปัจจัยด้านความเชื่อใจในแบรนด์ โดยมี  
 ค่าเฉลี่ยรวม 4.18±0.71 โดยข้อคำถามที่ 1 (ท่านเชื่อว่า  
 แบรนด์ Ari เป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูล  
 4.04 ± 0.88 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเชื่อใจในแบรนด์

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ท่านเชื่อว่าแบรนด์ Ari เป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูล ผลิตรภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.32	0.75
2. ท่านเชื่อว่าเหตุผลที่แบรนด์ Ari มีราคาที่สูงกว่าแบรนด์กีฬา ในประเทศไทย เป็นเพราะคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้สูง กว่าแบรนด์ทั่วไป	4.04	0.88
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.71</b>

**การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality)**      สินค้าของแบรนด์ Ari มีคุณภาพเหมือนกันทุกชิ้น)  
 ในตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน  
 มาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ โดยมี  
 ค่าเฉลี่ยรวม 4.03±0.73 โดยข้อคำถามที่ 2 (ท่านคิดว่า  
 4.04±0.83 รองลงมาคือข้อคำถามที่ 1  
 (หากเทียบกับแบรนด์อื่น ท่านคิดว่าแบรนด์ Ari  
 มีคุณภาพสูง) 4.01±0.78 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. หากเทียบกับแบรนด์อื่น ท่านคิดว่าแบรนด์ Ari มีคุณภาพสูง	4.01	0.78
2. ท่านคิดว่าสินค้าของแบรนด์ Ari มีคุณภาพเหมือนกันทุกชิ้น	4.04	0.83
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.73</b>

**ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty)**      มากที่สุด 3.86±0.94 รองลงมาคือข้อคำถามที่ 3  
 ในตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน  
 มาตรฐานของปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์  
 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.71±0.90 โดยข้อคำถามที่ 1  
 (ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ Ari) มีค่า  
 3.75±1.01 และข้อคำถามที่ 2 (ท่านจะแนะนำ  
 ผู้อื่นให้มาดูรายการของคุณเจ ชนาธิป) 3.52±1.12  
 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ Ari	3.86	0.94
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาดูรายการของคุณเจ ชนาธิป	3.52	1.12
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ Ari	3.75	1.01
รวม	3.71	0.90

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ต่อความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ในสินค้ากีฬา

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ต่อความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ในสินค้ากีฬา แสดงในตารางที่ 5 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬาต่อความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) มากที่สุด

0.762 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬาต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่า r อยู่ที่ 0.691 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬาต่อความเชื่อใจในแบรนด์ มีค่า r อยู่ที่ 0.621 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ต่อความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ในสินค้ากีฬา

ค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r)	p	ระดับ ความสัมพันธ์
การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา => ความเชื่อใจในแบรนด์	0.621*	ปานกลาง
การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา => การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.691*	ปานกลาง
การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา => ความภักดีต่อแบรนด์	0.762*	สูง

\* หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p < 0.01$ )

อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ต่อความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ในสินค้ากีฬา

ผลของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ต่อความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ในสินค้ากีฬา แสดงในตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** แสดงค่าการถดถอยเพื่อหาอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ต่อความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ในสินค้ากีฬา

	R Square (R <sup>2</sup> )	Standardized Coefficients Beta ( $\beta$ )	p	ระดับ อิทธิพล
การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา => ความเชื่อใจในแบรนด์	0.386*	0.621*	0.000	ปานกลาง
การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา => การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.477*	0.691*	0.000	ปานกลาง
การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา => ความภักดีต่อแบรนด์	0.581*	0.762*	0.000	สูง

\* หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p < 0.01$ )

จากตารางที่ 6 พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬาต่อความภักดีต่อแบรนด์มีค่ามากที่สุด ค่า Standardized Coefficients Beta ( $\beta$ ) อยู่ที่ 0.762 และค่า R Square (R<sup>2</sup>) อยู่ที่ 0.581 ซึ่งแปลว่าการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬาสามารถทำนายผลความภักดีต่อแบรนด์ได้ร้อยละ 58.1 รองลงมาพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬาต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ ค่า  $\beta$  อยู่ที่ 0.691 และค่า R<sup>2</sup> อยู่ที่ 0.477 ซึ่งแปลว่า การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬาสามารถทำนายผลการรับรู้ถึงคุณภาพได้ร้อยละ 47.7 และสุดท้ายอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬาต่อความเชื่อใจในแบรนด์ ค่า  $\beta$  อยู่ที่ 0.621 และค่า R<sup>2</sup> อยู่ที่ 0.386 ซึ่งแปลว่า การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬาสามารถทำนายผลความเชื่อใจในแบรนด์ได้ร้อยละ 38.6

#### อภิปรายผลการวิจัย

##### คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน พบว่า คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของผู้ใช้สินค้าแบรนด์ Ari ที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ในเรื่องของช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีช่วงอายุ 18-23 ปีมากที่สุด ซึ่งมีความแตกต่างกับช่วงอายุ 36-40 ปี โดยผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้สินค้าแบรนด์ Ari ที่มีช่วงอายุ 36-40 ปีนั้น ไม่ค่อยรู้จักคุณเจ ชนาธิป และแบรนด์สินค้า Ari ในด้านการศึกษาพบว่า มีระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งจะสอดคล้องกับช่วงอายุที่มีช่วงอายุ 18-23 ปีมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด

### ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้า บุคคลที่เป็นนักกีฬา ต่อความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ในสินค้ากีฬา

ในการหาค่าความสัมพันธ์ของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ต่อความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ในสินค้ากีฬา พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬาต่อความภักดีต่อแบรนด์ มีความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ( $r$ ) มากที่สุด 0.762 แสดงว่า การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อแบรนด์ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกันกับการศึกษาของ Audi และคณะ (2015) ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางของคนเลบานอน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬาต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ และความเชื่อใจในแบรนด์ มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.691 และ 0.621 ตามลำดับ แสดงว่าการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงคุณภาพ และความเชื่อใจในแบรนด์ ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกันกับการศึกษาของ Kim และคณะ (2018) และ Takaya (2017) ซึ่งพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ และความเชื่อใจในแบรนด์ ตามลำดับ

โดยการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงสามารถถ่ายทอดความหมายไปยังผู้บริโภคได้ โดยแนวคิดของ McCracken (1989) ได้นำเสนอแนวคิดการถ่ายทอดความหมายของผู้มีชื่อเสียงว่า ผู้สนับสนุนที่มีชื่อเสียง

จะถูกโอนถ่ายทอดความหมายไปยังผลิตภัณฑ์ แล้วส่งต่อความหมายของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคได้ จากปัจจัยความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ และความสอดคล้องกับตราสินค้า ซึ่งคุณสมบัติทั้ง 3 ประการของผู้มีชื่อเสียงที่ถ่ายทอดความหมายไปยังผู้บริโภคสามารถนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคได้ (Whitehead & Byrne, 2003)

### อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ต่อความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ในสินค้ากีฬา

ในส่วนของการถดถอย (Regression) ของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ต่อความภักดีต่อแบรนด์ในสินค้ากีฬา พบว่า ค่า  $R^2$  อยู่ที่ 0.581 แสดงว่าการสื่อสารตราสินค้าบุคคลสามารถทำนายผลความภักดีต่อแบรนด์ได้ร้อยละ 58.1 และ ค่า Beta ( $\beta$ ) อยู่ที่ 0.762 แสดงว่าอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลต่อความภักดีต่อแบรนด์อยู่ในระดับสูง โดยผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Audi และคณะ (2015) ที่พบว่า การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางของคนเลบานอน

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ และความเชื่อใจในแบรนด์ ได้ค่า  $R^2$  อยู่ที่ 0.477 (ร้อยละ 47.7) และ 0.386 (ร้อยละ 38.6) ตามลำดับ และค่า  $\beta$  อยู่ที่ 0.691 และ 0.621 ตามลำดับ ซึ่งแปลว่าอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพ และความเชื่อใจในแบรนด์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Kim และคณะ (2018) และ Takaya (2017) ซึ่งพบว่า การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงคุณภาพและความเชื่อใจในแบรนด์ตามลำดับ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬามีอิทธิพลต่อความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ในสินค้ากีฬา ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการนำนักกีฬาผู้มีชื่อเสียงสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ช่วยเพิ่มรายได้ เพิ่มยอดขาย และเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจได้

#### **ข้อจำกัดของการวิจัย**

เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามเป็นแบบออนไลน์ ทำให้การเก็บข้อมูลในกลุ่มช่วงอายุ 36-40 ปี นั้นทำได้ยาก ด้วยสาเหตุจากช่วงวัยนี้ มีการใช้โซเชียลมีเดียที่น้อย รวมถึงการติดตามข่าวสารในกลุ่มช่วงอายุนี้ ก็ยังไม่ได้เน้นทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างกระจุกตัวอยู่ในช่วงอายุ 18-23 ปีมากที่สุด

#### **สรุปผลการวิจัย**

จากการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่เป็นนักกีฬา ต่อความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ในสินค้ากีฬา พบว่าการใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้สื่อสารตราสินค้าที่เป็นสินค้ากีฬา สามารถส่งผลกระทบต่อความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ได้ ดังนั้นผู้จัดการฝ่ายการตลาดของแบรนด์สินค้ากีฬา จึงสามารถนำนักกีฬาผู้มีชื่อเสียงดังกล่าว มาเป็นแนวทางในการสร้างความเชื่อ

ใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ของพวกเขา ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มความประทับใจของผู้บริโภคต่อสินค้า และเพิ่มผลกำไรให้กับสินค้าด้วย

#### **เอกสารอ้างอิง**

- Amatyakul, S., Mongkolamnuy, W., & Polyorat, K. (2019). Brand communication of Vatanika through “this is me Vatanika” program: Sociological and marketing analyses. *Khon Kaen University Journal of Business Administration and Accountancy*, 3(1), 49-72.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Audi, M., Marzi, R. A., & Ghazzawi K. (2015). The effect of celebrity endorsement on creating brand loyalty: An application on the lebanese cosmetic sector's demand. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 6(5), 273-287.
- Carlson, D. B., & Donovan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206.

- Chang, Y., Ko, Y. J., & Carlson, B. D. (2018). Implicit and explicit affective evaluations of athlete brands: The associative evaluation- emotional appraisal- intention model of athlete endorsements. *Journal of Sport Management, 32*(6), 497-510.
- Department of Business Development (2019). *Business analysis report* (Report No. November 2019).
- Kim, S., Choe, J. Y., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management, 9*, 320-329.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310-321.
- Su, Y., Baker, B., Doyle, J. P., & Kunkel, T. (2020). The rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. *Sport Marketing Quarterly, 29*(1), 33-46.
- Takaya, R. (2017). The effect of celebrity endorsement on brand image and trust brand and it's impact to purchase intention case study: OPPO smart phone. *Business and Entrepreneurial Review, 17*(2), 183-196.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing, 70*(3), 104-119.
- Whitehead, M., & Byrne, A. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal, 105*(4), 288-296.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. John Wiley and Sons.