

PROCEEDING

พะเยาวจัย

PHAYAO RESEARCH
CONFERENCE

24-25 มกราคม 2562
ณ มหาวิทยาลัยพะ夷า จังหวัดพะ夷า

8

ISBN: 978-616-7820-81-1





คำสั่งมหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ ๓๓/๙/๒ / ๒๕๖๒

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย
การประชุมทางวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘

ด้วยกองบังคับการจัดการและประเมินผล มหาวิทยาลัยพะเยา กำหนด
จัดประชุมวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘ ระหว่างวันที่ ๒๔ - ๒๕ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๒
ณ หอประชุมพญาจำเมือง มหาวิทยาลัยพะเยา

เพื่อให้การดำเนินการบริหารจัดการ กำกับดูแล และรับผิดชอบการจัดประชุมวิชาการ
พะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘ บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพดังข้อตกลงข้าง
นี้ ตามความในมาตรา ๓๓ และมาตรา ๓๙ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. ๒๕๔๗ ดังลักษณะ
หน้าที่ให้ผู้รักษาการแทนรองอธิการบดี ผู้รักษาการแทนผู้ช่วยอธิการบดี กำกับการบริหาร ลั่งการและ
ปฏิบัติการแทนผู้รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา จึงแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
พิจารณาบทความวิจัยการประชุมทางวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์ ดร.ท่านเกียรติ เกียรติศิริโรจน์	ประธานกรรมการ
๒. ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย สุวรรณพานิช	กรรมการ
๓. ศาสตราจารย์ ดร.ประยุทธ อุดรเอก旦加สิน	กรรมการ
๔. ศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณ อนันดา	กรรมการ
๕. ศาสตราจารย์ ดร.อิสรระชัย งามทรร	กรรมการ
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์รัช รัตนพงศ์กิจญ์	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรชัย ชีโภวนิช	กรรมการ
๘. รองศาสตราจารย์ ดร.นิฤดี หวังชัย	กรรมการ
๙. รองศาสตราจารย์ ดร.ตักษิตา จงแก้วกัลยา	กรรมการ
๑๐. รองศาสตราจารย์ ดร.กวิน สมธิเพิมพูน	กรรมการ
๑๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ชงกลับตันทร แสงอาสาวิจัย	กรรมการ
๑๒. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วงศ์บูรณ์กาทัย	กรรมการ

๑๓. รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย	ปัญญาดี	กรรมการ
๑๔. รองศาสตราจารย์ ดร.ต่าย	เชียงรุ่ง	กรรมการ
๑๕. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพากวน	วิงกอน	กรรมการ
๑๖. รองศาสตราจารย์ ดร.พนกรัตน์	ปานมณี	กรรมการ
๑๗. รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ	พันธุ์แพ	กรรมการ
๑๘. รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ไทย	สุรกิจบาง	กรรมการ
๑๙. รองศาสตราจารย์ ดร.สนม	ครุฑามีอง	กรรมการ
๒๐. รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์	ภูวิภาคากอรัตน์	กรรมการ
๒๑. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิสา	ดาเนียล	กรรมการ
๒๒. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรชัย	กังวลด	กรรมการ
๒๓. รองศาสตราจารย์ ดร.เกริกมารี	ไซยศร	กรรมการ
๒๔. รองศาสตราจารย์ ดร.อาทิตย์	พวงมะลิ	กรรมการ
๒๕. รองศาสตราจารย์พรชัย	ลิขิตธรรมโรจน์	กรรมการ
๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาติยะ	พัฒนาศักดิ์	กรรมการ
๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุวรรณ	ตรีวิศักดิ์	กรรมการ
๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรธัช	อุ่นนันยาศ	กรรมการ
๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา	สุกเพชร	กรรมการ
๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสันติ	โชคถวาย	กรรมการ
๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐ์	เพื่องฟู	กรรมการ
๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา	เรืองสุริยะ	กรรมการ
๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แทนกุธชา	ไทยสันทัด	กรรมการ
๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกรรณ	แสงสุวรรณ	กรรมการ
๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภกรรณ	คณานุรักษ์	กรรมการ
๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี	พริบดีเวช	กรรมการ
๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนเซย์	นวลสรวง	กรรมการ
๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิพล	สินธุนาوارัตน์	กรรมการ
๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เศรษฐบุตร	อิทธิธรรอมวินิจ	กรรมการ
๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา	ต้นจันทร์พงศ์	กรรมการ
๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรี	วงศ์เตือย	กรรมการ
๔๒. ดร.โชคอนันต์	华南尼诗叶利克纳萨	กรรมการ
๔๓. ดร.นฤมิ	ตันติชารานนูกุล	กรรมการ

๔๔. ดร.ปิยะภรณ์	เชื่อมชัยตระกูล	กรรมการ
๔๕. ดร.พรรศมนี	จินตฤทธิ์	กรรมการ
๔๖. ดร.ศุภชัย	ติภาณุรักษ์	กรรมการ
๔๗. ดร.สุชาดา	สาวยที	กรรมการ

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. ศาสตราจารย์นายแพทย์วีระพล	จันทร์ดีอิง	ประธานกรรมการ
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.เจตนาลักษ์	สุนทรวิภาค	กรรมการ
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.เชวศักดิ์	รักเป็นไทย	กรรมการ
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนกร	ชมภูรัตน์	กรรมการ
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ภาพเก้า	พุทธรักษ์	กรรมการ
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.มนัส	พิตร์วรรจน์	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต	เทียนหวาน	กรรมการ
๘. รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย	ศรีสมพงษ์	กรรมการ
๙. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเชษฐ์	ชีระมณี	กรรมการ
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาโนตtee	นังอลา	กรรมการ
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิตตา	ประดิษฐ์สถาพร	กรรมการ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์	เกตุขาว	กรรมการ
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	จันทร์แดง	กรรมการ
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมกฤษ	ตาซม	กรรมการ
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทาธนา	หมั่นดี	กรรมการ
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาโรจน์	จีนประชา	กรรมการ
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์	ประสาทເຍຕົກການ	กรรมการ
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	วัฒนาธร	กรรมการ
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม	งามเมืองสนุล	กรรมการ
๒๐. ดร.ธนาทิพย์	จันทร์คง	กรรมการ
๒๑. ดร.ปิยะพงษ์	แสงแก้ว	กรรมการ
๒๒. ดร.ฟันทิพย์	จินนทุญา	กรรมการ
๒๓. ดร.พจน์ศักดิ์	พจน์	กรรมการ
๒๔. ดร.พราเทพ	ใจจนวสุ	กรรมการ
๒๕. ดร.ภาครชต์	มัธยมบุรุษ	กรรมการ

๑๖. ดร.ศรีสุค...

๒๖. ดร.คปรีสุดา

จังสิทธิ์ผล

กรรมการ

๒๗. ดร.สาธิต

เชื้อเชิญน้ำ

กรรมการ

๒๘. ดร.ลุธารุณ

อรุณ

กรรมการ

๒๙. ดร.สุรพล

คำรังกิตศิริกุล

กรรมการ

หน้าที่ วิพากษ์การนำเสนอผลงานวิจัยในแต่ละกลุ่มการวิจัย ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัย รวมทั้งตัดสินผลงานวิจัยการนำเสนอผลงานวิจัยดีเด่นในแต่ละกลุ่มการวิจัย

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๑ เป็นต้นไป

ลัง ณ วันที่ ๑๗ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๑

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย 丹尼้อม)

รักษาการแทนรองอธิการบดี รักษาการแทน
รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา

ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y

Values influencing Adidas brand loyalty in Generation Y

ศุภสุดา ปินดาung¹ น้ำที ตีระพงษ์ เกdwadee² สุมบูรณ์หิรี³ และกนกวรรณ กิจชรรภumi¹
SupasutaPindaung¹ Nathee Teerapong¹ Kedwadee Sornbultawee¹ and Kanokwan Kitcharabhum¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y2) เพื่อศึกษาค่าनิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 400 คน ต้องสุ่มประชากร Gen Y เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.914 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การลดอัลตราซูเคนส์ (Multiple Regression Analysis) ตือค่านิยมด้านแฟชั่น (X_1) ค่านิยมด้านวัตถุ (X_2) ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ (X_3) ส่งผลต่อการรับรู้ในการเลือกใช้ตราสินค้าของ Adidas (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์ คือ $Y = 1.345 + (0.235)X_1 + (0.076)X_2 + (0.422)X_3$ ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมด้านแฟชั่น ส่วนวัตถุ และด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้ตราสินค้าของ Adidas ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยที่นี้ตือ ผู้บริหารสามารถนำไปพัฒนาด้านตัวนิยมและออกแบบแบบสินค้าในรูปแบบต่างๆให้สนองความต้องการ และการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งทั้งสามารถนำไปสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ค่านิยม ความจงรักภักดี การรับรู้ตราสินค้า

Abstract

This research aims to: 1) to study the Adidas brand selection behavior in the Gen Y population. 2) To study the influence of Adidas brand loyalty on Gen Y population. The 400 samples used were Gen Y population. The data was analyzed by using multiple regression analysis. It was the values of fashion (X_1), material value (X_2), economic value (X_3). Adidas (Y) brand recognition was statistically significant at 0.05 and the predicted equation was " Y " = $1.345 + (0.235) X_1 + (0.076) X_2 + (0.422) X_3$. That the values of objectivity and economic. Affecting consumer perception of Adidas brand. The benefit of this research is. Management can develop the product and design in various ways to meet the needs. And consumer perception. They can also be used to create a competitive advantage and to create a greater loyalty in the product.

Keywords: Values Loyalty Brand awareness

¹ สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจและการเงิน, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตภาคตะวันตกเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี 76120
² Department of marketing, Faculty of Management Science, Silpakkorn University Phetchaburi IT Campus, Phetchaburi Province 76120
³ Corresponding author e-mail : ferinnm@gmail.com



บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันเรื่องค่านิยมของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หนึ่งในนั้นคือด้านความงามและด้านแฟชั่น ซึ่งประเทศไทยได้เปิดรับค่านิยมจากต่างประเทศในหลากหลายรูปแบบมาเป็นเวลากว่า 10 ปี ความนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยทำให้คุณภาพสุขภาพและความเป็นอยู่ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ณัฐวัฒน์ หาญกอกล้า, 2561) รวมถึงความนิยมในการใช้แบรนด์ต่างประเทศเพื่อแสดงให้เห็นถึงฐานะทางสังคม ผู้บริโภคชาวไทยนิยมเลือกการใช้แบรนด์มากขึ้นจากอดีต อันเนื่องมาจาก ความก้าวหน้าของการสื่อสาร และเทคโนโลยีการขนส่ง ความสะดวก ที่ทำให้วัฒนธรรมตะวันตกสามารถเข้ามาในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็ว แสดงให้เห็นว่า “ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม” กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมในสังคมประเทศไทยที่ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสนใจรวมถึงการบริโภค (ขวัญรัฐ ทรัพย์ประเสริฐ, 2559)

เมื่อสังคมมีพฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้าแตกต่างไปจากเดิม แม้ว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปแต่ไม่ได้บ่งบอกว่าความจริงรักคืออะไรหายไปจากตัวผู้บริโภค โดยแบรนด์สินค้าที่เข้ามายืนหนึ่งในประเทศไทย เช่น ธุรกิจเครื่องสำอาง ธุรกิจเสื้อผ้ากีฬา ซึ่งในธุรกิจประเภทกีฬานั้นมีการแข่งขันการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงจึงทำให้แบรนด์สินค้าต่างๆ สร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ของตนเอง ตัวอย่างแบรนด์กีฬาที่ผู้บริโภครับรู้เรื่องของแบรนด์ ได้แก่ Adidas , Nike และUnder Armour เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้โดยที่ให้น้ำหนักกับตราสินค้านั้น มากกว่ารูปลักษณ์ของตัวสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค่มีความจริงรักคือตัวตราสินค้า แม้ค่านิยมจะเปลี่ยนแปลงแต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยังคงให้ความเชื่อมั่นกับตราสินค้านั้น ไนยันทร์ นิสสัยสุข (2559)

ความจริงรักคือในตราสินค้าเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้าอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันระดับสูง สิ่งที่ทำให้เกิดความจริงรักคือต่อตราสินค้าคือตัวตราสินค้าต้องสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านของทัศนคติและด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า(หมายเหตุ หมายเหตุ, ก่อพงษ์ พลโยราช 2557) ซึ่งในกลุ่มประชากร Gen Y มีสัดส่วนในการครอบครองตลาดสูงถึง 28.54% เป็นเจเนอเรชั่นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของกลุ่มที่มีฐานเงินเดือนในระดับมั่นคงและมีพื้นฐานด้านสังคม ในการเลือกซื้อสินค้าจะเลือกจากความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า หากตราสินค้าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการนี้ได้ ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งคนกลุ่มนี้มีลักษณะ ใช้ลือโซเชียลมีเดียและลืมโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจซื้อ (ศุภนิริจ เศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2558)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจริงรักคือในตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y เป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ ซึ่งปัจจุบันประชากร Gen Y มีจำนวน 19 ล้านคน คิดเป็น 28% ของประชากรทั้งหมด และเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานและเติบโตในหน้าที่ด้านการงาน จึงเป็นกลุ่มประชากรที่นำเสนอใน การเลือกมาทำการศึกษาวิจัยผลการวิจัยสามารถที่จะนำไปอ Ookแบบและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ในตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y
- เพื่อศึกษาค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจริงรักคือในตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y

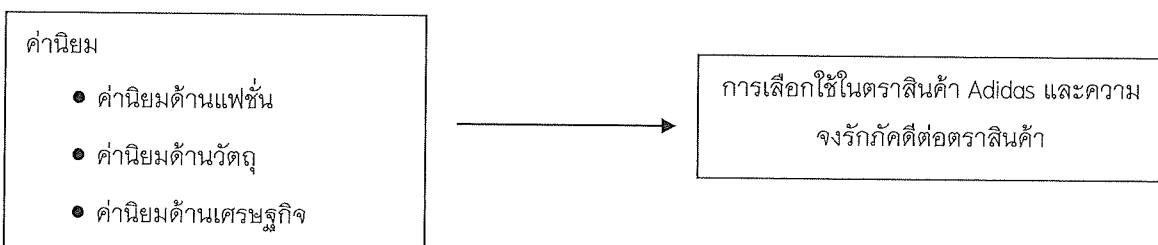


กรอบแนวคิดและสมมุติฐาน

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมุติฐาน

1. ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจริงรักดีต่อตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม

Manner (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่าค่านิยมเป็นลิ่งสำคัญในการคงอยู่ของสังคมค่านิยมเป็นบทบาทต่อความติดและการแสดงออกทางพฤติกรรมในสังคมทำให้สังคมมีความโน้มเอียงไปในทางเดียวกันในสังคมนั้นๆ เป็นแนวทางที่มนุษย์จะปฏิบัติตนไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งที่ตัวเองได้พิจารณาแล้วว่าเป็นลิ่งที่ดีสำหรับตนหรือสังคม ยอมรับนับถือและปฏิบัติตามแนวคิดนั้นๆ อย่างสม่ำเสมอจากเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและความคิดเห็นของมนุษย์ในสังคมนั้น

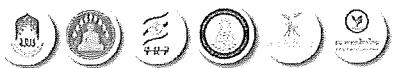
ค่านิยมส่วนบุคคล

สาวิตree ศรีเมือง (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่าค่านิยมคือลิ่งที่มนุษย์สนใจและประนีประนอมจะเป็นหรือกลับกลายมาเป็นลิ่งที่คนถือว่าต้องปฏิบัติเป็นลิ่งที่นำชาญเชิงดีพังได้เป็นเจ้าของค่านิยมจึงเป็นวิธีของการจัดระบบความประพฤติที่มีความหมายต่อบุคคลจะเป็นแบบฉบับความคิดที่ผู้สืกสำหรับยึดถือและปฏิบัติตนในสังคมและชีวิตหรือเลือกปฏิบัติเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์และสถานการณ์นั้นค่านิยมรวมถึงจุดหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งที่บุคคลชอบ

ค่านิยมทางสังคม

เกรียงไกรเขี้ยมสุข (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่าค่านิยมทางสังคมคือการแบ่งประเภทของค่านิยมกระทำได้หลายวิธีแล้วแต่ว่าผู้แบ่งจะยึดอะไรเป็นพื้นฐานในการแบ่งไม่มีการแบ่งที่เป็นการตายตัวเพียงอย่างเดียวถ้าผู้แบ่งยึดถืออะไรเป็นเจ้าหรือพระศาสนาเป็นหลักสำคัญก็อาจจะแบ่งค่านิยมออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

- ค่านิยมที่เป็นคีลธรรม (Morality) หมายถึงค่านิยมที่เป็นคีลและธรรมโดยเฉพาะหรือได้แก่ Moral Values และ Ethical Values โดยเฉพาะซึ่งถือเอาพระศาสนาหรือพราหมณ์เป็นเจ้าได้กำหนดให้ไว้แล้ว
- ค่านิยมที่เป็นข้อตกลง (Convention) หมายถึงค่านิยมที่ประชาชนในชาติได้ตกลงเห็นชอบกำหนดกันขึ้นเอง ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อมตามยุคตามสมัยได้แก่ธรรมเนียมประเพณีอุดมการณ์วินัยกฎหมายฯลฯ แต่ถ้าแบ่งยึดถืออาชีพ (Profession) เป็นหลักสำคัญก็อาจจะแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภทเช่นกันคือ



1. ค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) ประกอบด้วยค่านิยมดังต่อไปนี้

- ศีลธรรม (Moral Values)
- คุณธรรม (Ethical Values)
- ธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม (Cultural Values)
- กฎหมาย (Legal Values)

2. ค่านิยมวิชาชีพประกอบด้วยค่านิยมดังต่อไปนี้

- ขุดมการณ์ประจำวิชาชีพของตน
- วินัยประจำวิชาอาชีพของตน
- มาตรฐานประจำวิชาชีพของตน
- พระราชนูญติประจำวิชาชีพของตนโดยเฉพาะ

ในการแบ่งประเภทของค่านิยมทั้งสองประการดังกล่าวจะเห็นว่าเนื้อหาทั้งหมดมีอันกันแท้หรือการแบ่งนั้นต่างกันทั้งนี้อาจจะยังมีวิธีอื่นๆอีกแล้วแต่ดูประสึค์ของผู้แบ่งนอกจากนี้ยังมีกลั่นแกล้งวิทยาได้จำแนกลักษณะของค่านิยมตามกลุ่มคนโดยพิจารณาจำแนกเป็นระดับบุคคลกลุ่มคนและสังคมหรือถ้าผู้จำแนกยึดถือลักษณะของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงเสมอมาจากการดำเนินกิจกรรมของค่านิยมออกเป็นค่านิยมที่มีลักษณะยืนยงทางการหรือเปลี่ยนแปลงกับค่านิยมที่มีลักษณะระดับของความสำคัญมากน้อยหรือลักษณะของค่านิยมที่เป็นความเชื่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริรุ่งเรือง (2560, หน้า 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเดิมสำคัญของคำจำกัดความก็คือกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดแย้งกับค่านิยมทั้งค่านิยม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีในตราสินค้า

Iwasano&Havy (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความจงรักภักดีประกอบด้วยสามส่วนประกอบคือพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาความถี่ของการซื้อสินค้าและระยะเวลาคือระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าร่วมเป็นผู้มีพระคุณหรือผู้ใช้เป็นจำนวนความถี่ของการซื้อใช้หรือการมีส่วนร่วมในช่วงระยะเวลาหนึ่งของเวลา

Schor&Kanus (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความภักดีเป็นผลจากความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

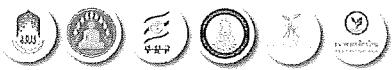
ประกอบด้วย

1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความยืดมั่นในตราสินค้าและพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Chiffon (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการหนึ่งในการตัดสินใจทางรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภคผู้บริโภคจะมีรูปแบบและขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการที่จะเลือกรการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่ผู้บริโภคนั้นมีอยู่โดยผู้บริโภคอาจจะต้องอาศัยเวลาและต้องการข้อมูลเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง



Amilia (2015) กล่าวว่าได้ให้ความหมายไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซึ่งของลูกค้าเป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซึ่งของลูกค้าซึ่งการตัดสินใจซึ่งไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการแต่ยังช่วยให่องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซึ่งของลูกค้าได้ถูกด้วย

วิธีวิทยาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง ค่านิยมที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการการเลือกใช้ในตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามและกำหนดขอบเขตการวิจัย เพื่อศึกษาในงานวิจัยข้างนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะใช้ในครั้งนี้เป็นประชากร Gen Y จำนวน 19 ล้านคน เก็บข้อมูล จากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร Gen Y จำนวน 19 ล้านคนผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างของโดยได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 เมื่อคำนวณในสูตรเครเจซ์แล้มอร์แกน(krejcie and Morgan,1970) เลี้ยวพบว่าจะต้องกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 จำนวน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ชิ้งแบงคอกฉบับ 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้า Adidas จำนวน 7 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียว เช่นความถี่ในการซื้อ ครึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และการรับรู้ข่าวสาร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y จำนวน 3 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียว ใช้วิธีการวัดตามแบบของลิคเตอร์ท (likert scale) (บุรินทร์ รุจ詹พันธุ์ 2557) เป็นการเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) คือ มากที่สุด หาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้ตราสินค้า Adidas จำนวน 4 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียว จะเป็นการเลือกตอบ 5 ระดับ (rating scale) คือ มากที่สุด หาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (statistical package for social science) และนำผลไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป



การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติพารณนาในกราฟเชิงผลข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติทำให้ไม่สามารถอธิบายเป็นมูลค่าได้ ดังนั้นจึงใช้ค่าความถี่(Frequency)และค่าร้อยละ(Percentage) เป็นตัวอธิบาย

2. ตัวแปรในส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้า Adidas ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ สาเหตุที่ซื้อ สินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยคำนวณหา ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าความถี่(Frequency)

3. ตัวแปรในส่วนที่ 3 ด้านค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจริงรักภักดีในตราสินค้า Adidas ได้แก่ ด้านแฟชั่น ด้านวัฒนธรรม และด้านเศรษฐกิจในกลุ่มประชากร Gen Y โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ตัวแปรในส่วนที่ 4 ด้านความจริงรักภักดีในการใช้ตราสินค้า Adidas โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

และผู้วิจัยได้ใช้สถิติอ้างอิงในการแปรความหมายของผลการวิเคราะห์ที่มีลักษณะส่งผลต่อความจริงรักภักดีในตราสินค้า Adidas ดังนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์ทดถอยแบบง่าย (Simple Regression)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการสร้างชุดคำถามในการวัดผลค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจริงรักภักดีในตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y มีการใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาช่วยในการตั้งคำถามนี้ได้ทำการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำเพื่อนำกลับมาปรับปรุงอีกครั้ง จนได้เนื้อหาที่มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. ในการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำชุดคำถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริงโดยใช้แบบทดสอบจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำผลมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลfa ของ Cronbach (Cronbach's alpha) โดยนำข้อมูลพร่องที่ได้จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ซึ่งผลของความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.914 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นและแบบทดสอบมีความเที่ยงตรง

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพารณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	200	49.8
หญิง	200	49.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นทั้งผู้หญิงและผู้ชายโดยเป็นเท่ากันทั้งชายและหญิงโดยที่เพศชาย 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ซึ่งมีจำนวนมาก เท่ากับเพศหญิงที่มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
21–24	254	63.2
25–29	54	13.4
30–33	55	13.7
34–37	37	9.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วง อายุระหว่าง 21–24 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 หากกล่าวผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 30–33 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.7 ตามด้วยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25–29 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และผู้ที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 34–37 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปวช./ปญช.	61	15.2
ปวช./ปญช.	266	66.2
สูงกว่าปวช./ปญช.	73	18.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ในด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวช./ปญช. จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 ต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตามด้วยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ปวช./ปญช. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปวช./ปญช. จำนวน 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.2 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	223	55.5
ธุรกิจส่วนตัว	28	7.0
พนักงานบริษัท	97	24.1
รับจ้าง	12	3.0
อื่นๆ	40	10.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบร่วมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ตามด้วยพนักงานบริษัท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ถัดไปคือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาชีพอื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามด้วยธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอาชีพรับจ้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	190	47.3
10,001 – 20,000 บาท	90	22.4
20,001 – 30,000 บาท	47	11.7
30,001 – 40,000 บาท	26	6.5
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	47	11.7
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 สรุปด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ตามด้วย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ตามด้วย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน สามารถคิดเป็นร้อยละ 11.7 เท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามด้วย 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบร่วมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1ครั้งต่อปี (ร้อยละ 54.7) สาเหตุที่ทำให้ซื้อสินค้าของ Adidas คือด้านของราคาและคุณภาพ (ร้อยละ 45.8)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าตรา Adidas

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อปี	220	54.7
2-3 ครั้งต่อปี	150	37.4
4-5 ครั้งต่อปี	18	4.5
5 ครั้งต่อปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา Adidas ของผู้ตอบแบบสอบถาม พ布ว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตรา Adidas 1 ครั้งต่อปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 ตามด้วย 2-3 ครั้งต่อปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ตามด้วย 4-5 ครั้งต่อปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามด้วย 5 ครั้งต่อปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของสาเหตุในการซื้อสินค้าตรา Adidas

สาเหตุในการซื้อสินค้าตรา Adidas	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใส่สบาย	96	23.9
หาซื้อง่าย	42	10.4
ราคาและคุณภาพ	184	45.8
สื่อ	78	19.4
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของสาเหตุในการซื้อสินค้าตรา Adidas พ布ว่า ส่วนใหญ่ให้สาเหตุในการซื้อที่ ราคาและคุณภาพ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ตามด้วย ใส่สบาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ตามด้วย สื่อ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ตามด้วย หาซื้อง่าย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าอนิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y พ布ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า Adidas ของกลุ่มตัวอย่าง มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อุญูในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.02 และ S.D. = 0.69) โดยแก่ การสามไส่สินค้าของ Adidas ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของท่าน, การสามไส่สินค้าของAdidas ทำให้ไม่แตกแยกจากเพื่อน, การสามไส่สินค้าของ Adidas ช่วยให้ดูทันสมัย, การสามไส่สินค้าของAdidasทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม , การสามไส่สินค้าของAdidasช่วย เสริมบุคลิกภาพทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น, การการสามไส่สินค้าของAdidasช่วยให้เข้าร่วมทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นได้ ง่ายขึ้น, การสามไส่สินค้าของAdidasช่วยให้ประสบความสำเร็จใน, การร่วมกิจกรรมต่างๆการการสามไส่สินค้าของ Adidasสามารถบ่งบอกสถานะทางการเงินได้, การสามไส่สินค้าของAdidasสามารถไส่ได้ทุกสภาวะเศรษฐกิจพบร่วง การสามไส่สินค้าของ Adidas ช่วยเสริมภาพลักษณ์ อุญูในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.39 และ S.D.=0.73), การสามไส่สินค้าของAdidas ทำให้ไม่แตกแยกจากเพื่อน อุญูในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.49 และ S.D.=1.17) การสามไส่สินค้าของAdidas ทำให้ดูทันสมัย อุญูในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.30 และ S.D.=0.82) การสามไส่สินค้า



ของAdidasทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม อญูในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =4.00 และ S.D.=1.00) การสม่ำเสมอสินค้าของ Adidasช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น อญูในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =3.92 และ S.D.=1.04) การการ สม่ำเสมอสินค้าของAdidasช่วยให้เข้าร่วมทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น อญูในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =3.88 และ S.D.=1.05) การสม่ำเสมอสินค้าของAdidasช่วยให้ประสบความสำเร็จใน อญูในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =3.97 และ S.D.=1.15) การร่วมกิจกรรมต่างๆการการสม่ำเสมอสินค้าของAdidasสามารถปั่งออกสถานะทางการเงินได้อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก (Mean =4.04 และ S.D.=0.98) การสม่ำเสมอสินค้าของAdidasสามารถใส่ได้ทุกสภาวะเศรษฐกิจ อญูใน ระดับเห็นด้วยมาก (Mean =4.27 และ S.D.=0.80)

ส่วนที่ 4 ระดับความเห็นเกี่ยวกับความจริงจังรักภักดีในตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อญูในระดับเห็นด้วยมาก (Mean =4.33 และ S.D.=0.67)ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณารายข้อ พ布ว่าเมื่อนึกถึงตราสินค้าของเท้าผู้บริโภคจะนึกถึงAdidas ทันที อญูใน ระดับความเห็นด้วยมาก (Mean =4.21 และ S.D.=0.91) รู้สึกภูมิใจเมื่อได้สวมใส่สินค้าของAdidas อญูในระดับ ความเห็นด้วยมาก (Mean =4.24 และ S.D.=0.88) ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นสวมใส่สินค้าของAdidasอญูในระดับ ความเห็นด้วยมาก (Mean =4.30 และ S.D.=0.80) ความไว้วางใจต่อสินค้าของAdidasอญูในระดับความเห็นด้วยมาก (Mean =4.55 และ S.D.=0.64)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการทดสอบโดยแบบง่ายของ ค่าनิยมที่มีอิทธิพลต่อความจริงจังรักภักดีในตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y โดยใช้การวิเคราะห์การทดสอบโดยแบบง่าย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการทดสอบโดยแบบง่ายของ ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจริงจังรักภักดีในตรา สินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y

แหล่งความแปรปรวน	Sum ofSquares	df	MeanSquare	F	Sig.
การทดสอบ (Regression)	100.233	3	33.411	163.057	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	81.142	396	0.205		
Total	181.375	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พ布ว่าค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจริงจังรักภักดีในตราสินค้า Adidas ในกลุ่ม ประชากร Gen Y จากทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมด้านแฟชั่น ค่านิยมด้านวัตถุ และค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อ ความจริงจังรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏ ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุเมื่อใช้คุณภาพการบริการเป็น变量ตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
Constant		1.345	0.150		8.993	0.000
ค่านิยมด้านแฟชั่น	X ₁	0.235	0.048	0.292	4.945	0.000
ค่านิยมด้านวัตถุ	X ₂	0.076	0.037	0.085	2.048	0.041
ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ	X ₃	0.422	0.041	0.142	10.182	0.000

R=0.743, R Square =0.553, Adjusted R Square =0.549, Std. Error of the Estimate =0.453



จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบร่ว่า ค่านิยมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y มีทั้งหมด 3 ด้านประกอบด้วย ค่านิยมด้านแฟชั่น ค่านิยมด้านวัตถุ และค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามและจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถัดจากพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความล้มเหลวว่า ค่านิยมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y ทั้ง 3 ด้านดังนี้

$$\hat{Y} = 1.345 + (0.235)X_1 + (0.076)X_2 + (0.442)X_3$$

เมื่อ \hat{Y} แทน ความจงรักภักดีในตราสินค้า Adidas

X_1 แทน ปัจจัยค่านิยมด้านแฟชั่นส่งผลต่อความจงรักภักดีในกลุ่มประชากร Gen Y

X_2 แทน ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุส่งผลต่อความจงรักภักดีในกลุ่มประชากร Gen Y

X_3 แทน ปัจจัยค่านิยมด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อความจงรักภักดีในกลุ่มประชากร Gen Y

จากการวิเคราะห์ถัดโดยพหุคุณ พบร่ว่า ค่านิยม มีความล้มเหลวที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีในตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยค่านิยมด้านแฟชั่นส่งผลต่อความจงรักภักดีในกลุ่มประชากร Gen Y	สนับสนุน
ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุส่งผลต่อความจงรักภักดีในกลุ่มประชากร Gen Y	สนับสนุน
ปัจจัยค่านิยมด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อความจงรักภักดีในกลุ่มประชากร Gen Y	สนับสนุน

สรุปผลและอธิบายผล

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ จากการวิจัยเรื่องค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่อข้อข้อความ และยืนยันความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่านิยมด้านแฟชั่นส่งผลต่อความจงรักภักดีในกลุ่มประชากร Gen Y ซึ่งทดสอบลังกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล ஸະຮະເງົນ (2557) กล่าวว่า ค่านิยมด้านแฟชั่นช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ และสถานะทางสังคมซึ่งเป็นปัจจัยในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ จากการศึกษาการวิจัยพบว่า ค่านิยมด้านแฟชั่นมีความล้มเหลวต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Adidas อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่านิยมด้านวัตถุส่งผลต่อความจงรักภักดีในกลุ่มประชากร Gen Y ซึ่งทดสอบลังกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวความคิดของ อรวรรณ เกิดทอง (2557) ที่อธิบายไว้ว่า ค่านิยมด้านวัตถุ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สอดคล้องกับ



ค่านิยมด้านวัตถุ จะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ จากการศึกษาการวิจัยพบว่า ค่านิยมด้านวัตถุมีความสัมพันธ์ต่อความจริงรักภักดีในตราสินค้า Adidas อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อ 3 ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจริงรักภักดีในตราสินค้า Adidas ในกลุ่มประชากร Gen Y ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่านิยมด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อความจริงรักภักดีในกลุ่มประชากร Gen Y ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวความคิดของ อรุณมา เกิดรุ่ง (2558) กล่าวว่า ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ เป็นการแสดงสถานะทางการเงินอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการเข้าสังคม จากการศึกษาการวิจัยพบว่า ค่านิยมด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ต่อความจริงรักภักดีในตราสินค้า Adidas อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถผ่านพ้นไปได้หากไม่มีการสนับสนุนจากอาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยตลอดมาและผู้ดูบบแบบสอบถามทุกท่าน ผู้ดูงขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือกและสนับสนุนเป็นอย่างดีงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้

เอกสารอ้างอิง

- กมล ஸระเวช. (2557). ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ กระเบ้าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
- วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 2557(7), 131–135.
- ชัยภูรัตน์ทรัพย์ประเสริฐ(2559). เรื่องค่านิยมพฤติกรรมผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ชิตาภรณ์ ศุภวงศ์ธนาการต์. (2557). การรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเชี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ ภรากรณ์ สารอินมูล .(2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร, วารสาร สมาคมนักวิจัย, ปีที่ 21 ฉบับที่ 3
- ธีรวัฒน์ เลิศทรัพย์ฯ.(2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (ECommerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- ธนาศักดิ์ ชัยกระโนก, สิริมา บูรณะกุศล , กนกกาญจน์ ศรีสุวนทร .(2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. The Behaviors of Online Shopping customer in UbonRatchathani Province
- นภาทิพย์ ไตรกุลนิภัทร .(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- พชริตา สุภาพนธ์. (2557). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเท้า ศีพ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



คงคล เกี้ยมวงศ์. (2559). ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

บรรหารณ ศรีสมพันธ์ (2558) ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง : การวิจัยเชิงปริมาณมหาวิทยาลัย อุบลราชธานี

Krejcie, R.V.& Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), pp.607–610.

Likert, Rensis A. (1961). New Patterns of Management. แปลโดย บุรินทร์ รุจจนพันธ์ 2557

Tong. (2014). บุคลิกภาพของตราสินค้ากีฬา.