



การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่
เกี่ยวกับแบรนด์ต่อความภักดี ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจ
ต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา

โดย

ภัคธร กาญจนมณีโรจน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2566

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND
BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY:
THE MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST
IN SPORTSWEARS THAILAND

BY

PACKATORN KARNJANAMANEEROJ

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
(MARKETING MANAGEMENT)
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

ภัคธร กาญจนมนีโรจน์

เรื่อง

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์
ต่อความภักดี ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)

เมื่อ วันที่..... 19 ก.ค. 2567

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพร เรืองวานิช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี)

คณบดี

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สุภัทรกุล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ต่อความภักดี ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา
ชื่อผู้เขียน	ภัคธร กาญจนมณีโรจน์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)
สาขาวิชา	การบริหารการตลาด
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ต่อความภักดี ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬาของประชากรชาวไทย โดยได้มีการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล และปัจจัยด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 4 มิติย่อย ได้แก่ ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านอารมณ์ ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านปัญญา และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์ และปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาบทบาทการส่งผ่านของปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์ ซึ่งทำการศึกษาในประชากรชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาจากแบรนด์กีฬานั้น ๆ มากกว่า 1 ครั้งภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 380 คนผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้บรรษัทภิบาล (CSR) ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ และไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ และปัจจัยด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อทั้งความไว้วางใจต่อแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ โดยที่ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์มีบทบาทในการส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรษัทภิบาลและความภักดีต่อแบรนด์, และความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์

ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเสื้อผ้ากีฬาทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ รวมถึงผู้ที่วางแผนจะเปิดแบรนด์เสื้อผ้ากีฬา โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้ไปในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า

คำสำคัญ: การรับรู้บรรษัทภิบาล, ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์, ความไว้วางใจต่อแบรนด์, ความภักดีต่อแบรนด์, เสื้อผ้ากีฬา



Independent Study Title	THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST IN SPORTSWEARS THAILAND
Author	Packatorn Karnjanamaneeroj
Degree	Master of Science (Marketing Management)
Major Field	Marketing Management
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Kedwadee Sombultawee, Ph.D.
Academic Year	2023

ABSTRACT

This research aims to investigate the impact of corporate social responsibility (CSR) and brand experience on brand loyalty, mediated by brand trust in sportswear Thailand. The study examines CSR and brand experience factors which can be divided into four sub-dimensions: sensory brand experience, affective brand experience, intellectual brand experience, and behavioral brand experience and their influence on brand trust and brand loyalty. Additionally, the mediating role of brand trust is examined. Quantitative data was collected from 380 samples Thai citizens who have purchased sportswear from a particular sportswear brand more than once in the past 12 months. The data was collected by an online questionnaire and analyzed by structural equation modeling (SEM).

The result indicated that CSR positively influences brand trust but does not directly influence brand loyalty. Brand experience also positively influences both brand trust and brand loyalty. Brand trust plays a mediating role in the relationship between CSR perception and brand loyalty, as well as the relationship between brand experience and brand loyalty.

The finding of this study beneficially provides valuable implications for sportswear entrepreneurs of all sizes, as well as those planning to launch a sportswear brand. The findings can be used to inform business planning and development strategies aimed at creating positive customer experiences, building customer trust, and fostering brand loyalty.

Keywords: Corporate social responsibility (CSR), Brand Experience, Brand Trust, Brand Loyalty, Sportswear



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ต่อความภักดี ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬาสำเร็จรูปได้ดด้วยดีอันเนื่องมาจากความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้ความกรุณาในการสละเวลาให้คำปรึกษาและแนวทางในการทำวิจัย รวมถึงให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดการทำวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ยังช่วยชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยส่งผลให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้

ผู้วิจัยอยากกราบขอบพระคุณอาจารย์นพพร อาจารย์ฟู อาจารย์นภดล อาจารย์กิตติ อาจารย์เกรียงสิน อาจารย์พรรัตน์ และอาจารย์เกตุวดี ที่คอยมอบความรู้ ประสบการณ์ และแรงบันดาลใจตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ศึกษา ทำให้ผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้เรียนมา มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ และสามารถพัฒนาต่อยอดความรู้ได้ในอนาคต รวมถึงขอบคุณพี่ ๆ เจ้าหน้าที่ของคณะที่คอยช่วยเหลือประสานงาน ให้คำปรึกษาในการดำเนินการต่าง ๆ ให้ผ่านไปได้อย่างราบรื่น

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ ตลอดการทำวิจัยและการเรียนในมหาวิทยาลัย ขอขอบคุณวิน เมจิ ไอติม มิน และอารี สำหรับคำแนะนำในการช่วยเหลือผลักดันให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณพิม พีร์ เทอร์โบ ลีโอ ตาต้า พีพิม พีข้าว พีแพร พีมะฮ์ ที่คอยให้กำลังใจและสร้างแรงผลักดันให้อยู่เสมอ ขอขอบคุณผู้คนที่ผ่านเข้ามาในชีวิตที่ช่วยให้ผู้วิจัยเป็นตัวเองในแบบที่ดีที่สุดได้จนนำมาซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสุดท้ายขอขอบคุณ พ่อ แม่ และยาย ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือสิ่งต่าง ๆ เสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดกลาง และแบรนด์ต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้บรรษัทภิบาล ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงการศึกษาในบริบทของเสื้อผ้ากีฬา

ภัคธร กาญจนมณีโรจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.3 คำถามนำวิจัย	5
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี	6
1.5.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR)	9
2.1.2 ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience)	14

2.1.3 ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)	19
2.1.4 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	24
2.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬา	28
2.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	29
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	30
2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)	30
2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) และความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)	31
2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) และ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	32
2.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	33
2.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) และ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	34
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	37
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	38
3.1.1 ตัวแปรต้น	38
3.1.2 ตัวแปรส่งผ่าน	38
3.1.3 ตัวแปรตาม	38
3.2 การกำหนดกลุ่มประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2.1 ลักษณะของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	38
3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	46
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46

3.5.3 การทดสอบความตรงเชิงเข้าสู่	47
3.5.4 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก	47
3.6 การวิเคราะห์และสรุปผล	48
3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	48
3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน	48
 บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	 50
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา	51
4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจเสื้อผ้ากีฬาผู้บริโภคชาวไทย	53
4.1.3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาลและ ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านความ ไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์	55
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน	62
4.2.1 การประเมินโมเดลการวัด	62
4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	63
4.2.3 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ	63
4.2.4 การทดสอบความตรงเชิงเข้าสู่	64
4.2.5 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก	65
4.2.6 การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ	68
4.2.7 การทดสอบสมมติฐานทางวิจัย	69
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	 75
5.1 สรุปผลการวิจัย	76
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	77
5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในธุรกิจเสื้อผ้ากีฬาผู้บริโภคชาวไทย	77

5.1.3 อิทธิพลของการรับรู้ด้านบริษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ต่อความภักดี ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา	79
5.2 อภิปรายผล	80
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	84
5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี	84
5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ	85
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	87
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	87
รายการอ้างอิง	89
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านบริษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ต่อความภักดี ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา	110
ประวัติผู้เขียน	116

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR)	13
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience)	18
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)	22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	27
3.1 สรุปค่าเฉลี่ยและความหมายของมาตรวัด 7 ระดับ	41
3.2 คำถามด้านการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR)	42
3.3 คำถามด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์	43
3.4 คำถามด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์	44
3.5 คำถามด้านความภักดีต่อแบรนด์	45
3.6 ตารางสรุปค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาและความหมาย	47
3.7 ตารางแสดงเกณฑ์วัดแบบจำลอง Inner หรือ Structural Model	49
4.1 ตารางแสดงจำนวนร้อยละด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.2 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจเสื้อผ้ากีฬาผู้บริโภคชาวไทย	53
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล	56
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์	57
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์	60
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์	61
4.7 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา	63
4.8 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือด้วยวิธีการทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และการทดสอบ Bartlett	64
4.9 ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สามารถสกัดได้ (Average Variance Extract)	65
4.10 ค่าความตรงเชิงจำแนก วัดโดยเกณฑ์ Fornell Larcker Criterion	66
4.11 ค่าความตรงเชิงจำแนก วัดโดยเกณฑ์ Cross loadings	67

4.12 การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ โดยใช้ค่า Coefficient of determination (R^2)	69
4.13 การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ในโมเดลอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ต่อความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา	70
4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71
4.15 การส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างระหว่าง การรับรู้บรรษัทภิบาล (CSR) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ผ่านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)	73
4.16 การส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างระหว่าง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ผ่านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)	73
4.17 ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และ ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม	74

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	30
4.1 กรอบแนวคิดวิจัยสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS	62
4.2 การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจและความแม่นยำของโมเดล	68
4.3 การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยกระบวนการ Bootstrapping ในแบบจำลอง	71
อิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ แบรนด์ ต่อความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา	



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพและการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น ซึ่งหนึ่งในหลักฐานที่เห็นได้ชัดคือการมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้น ในช่วงภายหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลให้มีความสนใจในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้ากีฬาสูงขึ้น โดยในปี 2023 มูลค่าตลาดสินค้าเสื้อผ้ากีฬาในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 60,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตอยู่ที่ 9% ต่อปี ซึ่งแม้ว่าในช่วงโรคระบาดโควิด-19 ที่ผ่านมา (ปี 2020) จะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 50,000 ล้านบาท (Euromonitor, 2023) แต่เนื่องด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพมากขึ้นทำให้มูลค่าตลาดสินค้าเสื้อผ้ากีฬากลับมาสูงขึ้นอีกครั้ง มูลค่าตลาดที่สูงขึ้นนี้เองทำให้เหล่าบรรดาแบรนด์ต่าง ๆ พยายามแข่งขันกันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยข้อมูลจาก Euromonitor (2023) พบว่าแบรนด์ Adidas ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดอยู่ที่ 12% ตามมาด้วยแบรนด์ Nike และ นันยาง มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 6.5% และ 2.2% ตามลำดับ โดยแบรนด์อื่น ๆ อีกมากมายในตลาดล้วนมีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำกว่า 2% ซึ่งแสดงให้เห็นการแข่งขันที่ดุเดือดกันภายในอุตสาหกรรม ซึ่งแบรนด์ต่าง ๆ ที่แข่งขันในตลาดเสื้อผ้ากีฬาล้วนพยายามสร้างความได้เปรียบทางการตลาดผ่านกิจกรรมต่าง ๆ โดยเริ่มตั้งแต่การเน้นไปที่การพัฒนานวัตกรรมภายในสินค้า การทำช่องทางการขายแบบบูรณาการ การทำพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับแบรนด์อื่น ๆ หรือแม้กระทั่งการพัฒนาสินค้าให้มีนวัตกรรมทางด้านความยั่งยืน เช่น เสื้อกีฬาของแบรนด์ Adidas ที่มีการผลิตสินค้าเสื้อกีฬาที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล หรือ Nike ที่ผลิตสินค้าเสื้อกีฬาที่ทำจากไพลีเอสเตอร์รีไซเคิล

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ชัดว่าแบรนด์ระดับโลกอย่าง Nike และ Adidas ล้วนมีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ความได้เปรียบดังกล่าว เช่น การทำเสื้อผ้าจากวัสดุรีไซเคิลก็เป็นสิ่งที่ทั้ง 2 แบรนด์ล้วนทำเหมือน ๆ กัน ความท้าทายจึงไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่าง ๆ แต่ยังรวมถึงสิ่งที่ท้าทายมากกว่าคือการรักษาลูกค้าเก่าให้มีความภักดีกับแบรนด์ต่อไป ซึ่งจากรายงาน Facebook Insight (2023) พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อแบรนด์น้อยลง โดยพบว่าผู้บริโภคกว่า 53% เคยเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ NetBaseQuid (2022) ที่พบว่าลูกค้ากว่า 68% เปลี่ยนใจจากแบรนด์เดิมไปหาแบรนด์ใหม่ และอีกกว่า 43% ตัดสินใจเดินออกจากแบรนด์ไป เพราะเริ่มรู้สึกสูญเสียความ

ไว้วางใจในบริษัทด้วยเหตุผลต่าง ๆ ซึ่งหากเรียงลำดับกลุ่มสินค้าที่มีการเปลี่ยนแบรนด์มากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุด จะพบว่ากลุ่มสินค้าเสื้อผ้ามีอัตราการเปลี่ยนแบรนด์สูงที่สุดอยู่ที่ 60% อย่างไรก็ตามแม้ว่ากลุ่มสินค้าเสื้อผ้าจะมีอัตราการเปลี่ยนแบรนด์ที่ค่อนข้างสูง แต่จากข้อมูลของ AmazonAds (2022) พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าก็พยายังคงมีอัตราความภักดีต่อแบรนด์ที่ยังคงสูงอยู่ โดยผู้บริโภคกว่า 51% ไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนการใช้จ่ายด้านชุดกีฬาในปีหน้า และจากข้อมูลที่ถูกกล่าวไปก่อนหน้านี้ว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเดินออกจากแบรนด์ไป เป็นเพราะเสียความไว้วางใจด้วยเหตุผลต่าง ๆ ทำให้อาจอนุมานได้ว่าในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าก็หาผู้บริโภคยังคงมีความไว้วางใจต่อแบรนด์หรือบริษัท นำมาซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ และเหตุผลดังกล่าวจึงนำมาซึ่งหนึ่งในประเด็นหลักที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ นั่นคือบทบาทการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ ที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์

ความไว้วางใจต่อแบรนด์ เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความภักดีให้กับแบรนด์ได้ สถิติจาก Edelman (2019) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคกว่า 81% จะพิจารณาซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์ที่ตัวเองเชื่อมั่นก่อน” ซึ่งในปัจจุบันเราจะเห็นแบรนด์บางแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอย่างมากในเรื่องของการสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ เช่น Volvo ในอุตสาหกรรมรถยนต์ ที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในแบรนด์อย่างมาก ในเรื่องของความปลอดภัย โดยสามารถสังเกตได้จากตัวอย่างที่เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อเร็ว ๆ นี้ นั่นคือเหตุการณ์เจ้าของรถ Volvo รอดชีวิตจากการพุ่งชนของรถสิบล้อ โดยผู้ใช้งาน Facebook Khowpod Jiradej ได้รีวิวการใช้งาน Volvo XC40 Pure Electric และบอกเล่าถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยแม้ว่าจะประสบอุบัติเหตุระดับหนัก แต่เจ้าของรถกลับปลอดภัยดี รวมถึงฟังกังขานภายในรถที่หลังเกิดเหตุใน 5 วินาที มีสายโทรเข้าจากทาง Volvo พร้อมประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างรวดเร็ว ทำให้ภายหลังเหตุการณ์นี้มีผู้คนมาแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก โดยล้วนเป็นความคิดเห็นเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์ และต่างกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่าภักดีต่อรถยนต์ Volvo เพราะไว้วางใจในแบรนด์ด้านความปลอดภัย นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตต่าง ๆ ล้วนได้มีการศึกษาถึงความไว้วางใจต่อแบรนด์ว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อความภักดีต่อแบรนด์ เช่น Wang (2002) ที่อธิบายว่าหากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแบรนด์สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ด้านความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ๆ ลดลง แบรนด์ในปัจจุบันกำลังเผชิญกับสถานะการแข่งขันในตลาดอย่างมีนัยยะสำคัญ และผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแบรนด์ได้อย่างง่ายดาย การสร้างความไว้วางใจในแบรนด์จึงมีความเกี่ยวข้องและสำคัญมากกับนักการตลาด (Khan, I., 2022)

งานวิจัยในอดีต (Azize Sahin et al., 2011; Halil Erdem Akoglu & Oguz Ozbek, 2021; Kwon et al., 2020; Kim et al., 2022) ต่างได้มีการศึกษาถึงบทบาทการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ ที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์ในหลากหลายบริบท โดยในการศึกษาความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) พบว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้

เลือกศึกษาในตัวแปรการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และ ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ เนื่องจากในบริบทของแบรนด์สินค้าเสื้อผ้ากีฬาพบว่าปัจจุบันแบรนด์เสื้อผ้ากีฬาล้วนผลักดันการทำกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การทำเสื้อผ้าจากวัสดุรีไซเคิล และในด้านของประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) แบรนด์สินค้าเสื้อผ้ากีฬาล้วนต่างสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น สโลแกน Just Do It ของ Nike ที่อาจส่งผลถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ในมิติด้านอารมณ์ และพฤติกรรม (Affective and Behavioral Brand Experience) ที่ทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ตอบสนองต่อสโลแกน หรืออาจมีการตอบสนองทางพฤติกรรม เช่นการออกไปซื้อเสื้อผ้ากีฬาเพื่อมาออกกำลังกายเป็นต้น (Brakus et al., 2009) และนอกจากนี้เนื่องจากในบริบทของประเทศไทยยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรทั้งสองที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยผ่านความไว้วางใจต่อแบรนด์มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์โดยตรงของทั้งสองตัวแปรที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์ เช่น การศึกษาของ พิษญา เหลืองช่อสิริ (2018) และ วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2010)

สำหรับตัวแปรด้านการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) พบว่าในแวดวงของธุรกิจเริ่มมีการให้ความสำคัญและความสนใจเกี่ยวกับ บรรษัทภิบาล (CSR) เป็นอย่างมาก ซึ่งมาจากปัญหาด้านเศรษฐกิจสังคม (Socio-economic) ที่เพิ่มขึ้น เช่น ปัญหาด้านความยากจน ปัญหามลพิษ ปัญหาเรื่องเพศ และปัญหาเกี่ยวกับการเหยียดเชื้อชาติ เป็นต้น (Boatright, 2009) นอกจากนี้ การถูกกดดันจากภาครัฐ ก็ส่งผลให้ความสนใจ ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) ของธุรกิจต่าง ๆ มีมากขึ้นเช่นกัน (Davis, K. 1960) โดยจากสถานการณ์ข้างต้น รวมไปถึงปัญหาต่าง ๆ ภายในสังคม บรรษัทภิบาล (CSR) ได้กลายเป็นกฎเกณฑ์เพื่อที่จะแก้ปัญหาเหล่านั้น (Dobers & Halme, 2009) โดยในการศึกษาก่อนหน้า (Fatma & Khan, 2022, 2023; Le et al., 2021) พบว่าการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ กล่าวคือ การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินงานด้านบรรษัทภิบาล (CSR) แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของบริษัทที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม และก่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการทำ บรรษัทภิบาล (CSR) หรือการกระทำต่าง ๆ ดังกล่าว (Lichtenstein et al., 2004) ถ้าบริษัทมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมกิจกรรมทาง บรรษัทภิบาล (CSR) ผู้บริโภคก็จะมีรับรู้ว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (He & Lai, 2014, Leclercq-Machado et al., 2022) ทั้งนี้ตัวแปรด้านรับรู้บรรษัทภิบาล (CSR) เพิ่งได้รับการสนใจเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจและการสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ และในขณะเดียวกัน ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์เองก็ยังไม่ได้รับการศึกษามากนักในประเทศไทย

การศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีตมักจะศึกษาในประสบการณ์ด้านอื่น ๆ เช่นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ตัวแปรทางด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) เองก็มีความสำคัญอย่างมากในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ โดยสำหรับตัวแปรประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์พบว่าบริษัทหรือแบรนด์ต้องการจะสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์อันน่าตื่นเต้นที่จะดึงดูดให้ลูกค้ามีการผูกติดกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เหล่านี้ ช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกของแบรนด์และผู้บริโภค และนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับแบรนด์ (Ramaseshan & Stein, 2014) ผู้บริโภคได้พัฒนาการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ จากการตอบสนองผ่านประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม ถ้าการรับรู้เหล่านี้เป็นการรับรู้เชิงบวก ลูกค้าจะยังคงรักษาความภักดีที่มีต่อแบรนด์ รวมถึงรักษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Halil Erdem Akoglu & Oguz Ozbek, 2021) โดยในการศึกษาก่อนหน้า (Şahin et al., 2011; Halil Erdem Akoglu & Oguz Ozbek, 2021; Byung Ryul Bae & Sung-Eun Kim, 2022; Husain et al., 2022) ได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่มีต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ และพบว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ส่งผลเชิงบวกทั้งความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์

จากเหตุผลต่าง ๆ ที่ได้กล่าวข้างต้น นำมาซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ที่ต้องการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้าน บรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) ต่อความภักดี (Brand Loyalty) ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) ที่มีต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา

1.2.2 เพื่อศึกษาบทบาทการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ระหว่างการรับรู้ด้าน บรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) และ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา

1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องแบรนด์ (Brand Experience) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หรือไม่ อย่างไร

1.3.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) มีบทบาทการส่งผ่านระหว่าง การรับรู้ด้าน บรรษัทภิบาล (CSR) ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องแบรนด์ (Brand Experience) และความภักดี ต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หรือไม่ อย่างไร

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ต่อความภักดี ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา มีขอบเขตการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรด้านการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และตัวแปรด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) ซึ่งศึกษาในบริบทของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) ใน 4 มิติ ได้แก่ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Brand Experience), ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านอารมณ์ (Affective Brand Experience), ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านปัญญา (Intellectual Brand Experience) และ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Brand Experience) โดยทั้งการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) เป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือตัวแปรด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยมีตัวแปรความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) เป็นตัวแปรส่งผ่าน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาจากแบรนด์กีฬาต่าง ๆ เช่น Adidas, Nike, Puma, Under Armour, Warrix, และอื่น ๆ โดยซื้อสินค้าจากแบรนด์หนึ่ง ๆ มากกว่า 1 ครั้งภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ด้วยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เมษายน 2024

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยฉบับนี้พัฒนากรอบแนวคิดโดยการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดรวมถึงงานวิจัยในอดีตมาต่อยอด โดยมีข้อแตกต่างคือมีการศึกษาถึงการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR), ประสพการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์, ความไว้วางใจต่อแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ในบริบทของสินค้าเสื้อผ้ากีฬา อีกทั้งมีการศึกษาบทบาทการส่งผ่านของปัจจัยความไว้วางใจต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นบทบาทที่ถูกกล่าวถึงในบริบทของการศึกษาในอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬาย่างจำกัด ทำให้งานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษากรอบงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ การรับรู้ด้าน บรรษัทภิบาล (CSR), ประสพการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ความไว้วางใจต่อแบรนด์, และความภักดีต่อแบรนด์ โดยสามารถเป็นได้ทั้งในบริบทเสื้อผ้ากีฬา และในบริบทอื่น ๆ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า กรอบแนวคิด สมมติฐาน และผลการวิจัยของงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงทฤษฎีต่อไป

1.5.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสพการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ต่อความภักดี ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬาในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ทำงานหรือศึกษาในอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬา ทั้งนักการตลาด ผู้ดูแลการทำแบรนด์ เจ้าของแบรนด์ทั้ง SME และแบรนด์ที่มีชื่อเสียง รวมถึงผู้ที่มีความสนใจในกลุ่มธุรกิจนี้ โดยสามารถเป็นแนวทางให้เข้าใจความสัมพันธ์ของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสพการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ที่มีต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นคงความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ด้าน บรรษัทภิบาล (CSR) ที่ปัจจุบันนับว่าเป็นสิ่งที่แบรนด์หรือบริษัทต่าง ๆ ให้ความสนใจ และปัจจัยด้านประสพการณ์ที่เกี่ยวแบรนด์ ที่เป็นปัจจัยด้านประสพการณ์ชนิดหนึ่งที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ นั่นคือความไว้วางใจ และความภักดี ที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อแบรนด์ โดยผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้ที่ต้องการศึกษาหรือทำงานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬา จะสามารถนำผลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางการตลาด การสร้างแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จนนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนการสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์ได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) หมายถึง เป็นการประเมินหรือการรับรู้ของผู้บริโภคว่าบริษัทสามารถปฏิบัติตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภาระผูกพัน และความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทที่มีต่อลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ดีเพียงใด

ประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) หมายถึง เป็นการตอบสนองภายในของผู้บริโภคที่เป็นอัตวิสัย (ความรู้สึทางกาย (Sensations), ความรู้สึกทางอารมณ์ (Feeling), ความคิด (Cognitions)) และการตอบสนองทางพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

ประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Brand Experience) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นประสาทสัมผัสผ่านการแสดงออกของแบรนด์ (เช่น การมองเห็น, รสชาติ, กลิ่น, เสียง, และการสัมผัส)

ประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ด้านอารมณ์ (Affective Brand Experience) หมายถึง ความรู้สึกภายในที่มีต่อแบรนด์ และอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์

ประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ด้านปัญญา (Intellectual Brand Experience) หมายถึง การเกิดขึ้นของจินตนาการหรือความคิดเชิงวิเคราะห์ของลูกค้าที่เกิดจากการกระตุ้นโดยแบรนด์

ประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Brand Experience) หมายถึง การกระทำและทางเลือกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งอาจรวมถึงการซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ และอื่น ๆ

ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะวางใจในความสามารถของแบรนด์ในการปฏิบัติตามหน้าที่ หรือคำมั่นสัญญาที่ระบุไว้

ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง การตอบสนองเชิงพฤติกรรมต่อสินค้าและบริการที่ต้องการโดยมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ, ชอบ, และแนะนำสินค้าและบริการของแบรนด์นั้น ๆ ในระยะยาว

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ต่อความภักดี ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬาโดยผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและศึกษา บทความทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย และออกแบบวิธีการในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรม ดังหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR)
- 2.1.2 ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience)
- 2.1.3 ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)
- 2.1.4 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

2.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬา

2.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR)

1) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR)

บรรษัทภิบาล (CSR หรือ Corporate Social Responsibility) มีศัพท์บัญญัติในภาษาไทย ตามพจนานุกรมศัพท์รัฐศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน โดยใช้คำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท” ซึ่งมีความหมายว่า “ภาระผูกพันขององค์การ กิจกรรม บริษัท ธุรกิจที่ดำเนินการ กิจกรรมใด ๆ ภายใต้อำนาจจริยธรรมโดยมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจพร้อมกับรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน” และในเอกสารเขียว หรือ Green Paper ที่ออกโดย European Commission ในปี 2001 ได้กำหนดบรรษัทภิบาล (CSR) ไว้ว่าเป็น “แนวคิดที่บริษัทต่าง ๆ ร่วมสมัครใจบูรณาการข้อกังวลทางสังคม สิ่งแวดล้อม และจริยธรรมเข้ากับการดำเนินงานและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสนับสนุนสภาพแวดล้อมที่สะอาดและสังคมที่ดีขึ้น” (Commission of the European Communities, 2001)

ในงานวิจัยของ Ante Glavas & Ken Kelley (2014) ได้นิยามบรรษัทภิบาล (CSR) ไว้ว่าเป็น “การดูแลความเป็นอยู่ของผู้อื่นและสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจด้วยเป้าหมายในการสร้างคุณค่าสำหรับธุรกิจด้วยบรรษัทภิบาล (CSR) เป็นการแสดงออกผ่านกลยุทธ์และปฏิบัติการที่บริษัทพัฒนาขึ้นเพื่อการดำเนินงานเพื่อเข้าสู่ความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ” ซึ่งในนิยามดังกล่าวได้มีการปรับเปลี่ยนนิยามต้นฉบับของ Waddock (2004) โดยเพิ่มการให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อื่นและการสร้างมูลค่าสำหรับธุรกิจ ตามแนวคิดของ Jensen (2002) และ Orlitzky (2013)

ความหมายของบรรษัทภิบาล (CSR) สามารถสรุปอย่างง่ายได้ว่าเป็น ชุดของมาตรการที่บริษัทหรือองค์กรปฏิบัติตามเพื่อผลกระทบเชิงบวกให้แก่สังคม (Dean, 2003) ทั้งนี้ทั้งนี้ การทำบรรษัทภิบาล (CSR) ได้ถูกถกเถียงออกมาใน 2 แง่มุม ในแง่มุมแรกนั้นมองว่าธุรกิจที่มีกิจกรรมที่เป็นการรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ผิดหลักการ (Misconcept) จากธรรมชาติของธุรกิจที่ควรจะเป็นในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี และมองว่าหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคมเพียงหนึ่งเดียวนั้นคือการใช้ทรัพยากรในการทำกิจกรรมของธุรกิจเพื่อเพิ่มผลกำไรตราบใดที่ธุรกิจนั้น ๆ ยังคงแข่งขันภายใต้กฎกติกาที่ต้องปราศจากการหลอกลวงและการโกง (Friedman, 1967) ซึ่งในขณะที่อีกแง่มุมมองว่าธุรกิจมีหน้าที่รับผิดชอบต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งผู้ที่ได้รับผลกระทบทางตรงและทางอ้อม (Freeman, R.E., 1984.) เพราะธุรกิจมีอำนาจทางสังคมและทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก (Carroll, 1991) ซึ่งสังคมมีความคาดหวังจากองค์กรต่าง ๆ ว่าหากไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม อาจ

ส่งผลเสียต่อชีวิตความเป็นอยู่ (Sen & Bhattacharya, 2001) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Maqbool & Zameer (2018) บอกว่าบรรษัทภิบาล (CSR) นำมาซึ่งความได้เปรียบให้แก่บริษัท ไม่ว่าจะเป็นการประเมินบริษัทที่ดีขึ้นของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์และความสามารถของบริษัท, การสร้างการรับรู้แบรนด์, การเพิ่มมูลค่าแบรนด์, การลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และการดึงดูดผู้มีความสามารถและนักลงทุน (Li et al., 2015) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบรรษัทภิบาล (CSR) ได้สร้างความได้เปรียบให้แก่ธุรกิจ และนอกจากนี้ยังรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี, ความเชื่อถือ, ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์ และสามารถรับมือความเห็นเชิงลบจากสาธารณะได้ (Sen et al., 2006).

บรรษัทภิบาล (CSR) คือความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคาดหวังจากบริษัทซึ่งอาจรวมถึงความมั่งคั่งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เพิ่มขึ้น การเพิ่มกำลังการผลิตของพนักงาน การปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของบริษัท การปรับปรุงมาตรฐานค่าครองชีพ และการแบ่งปันคุณค่าที่ได้มาร่วมกับสังคม (Prout, 2006) นอกจากนี้บรรษัทภิบาล (CSR) ยังถูกกำหนดแนวความคิดว่าเป็น “ปรัชญา” ที่รวมกิจกรรมขององค์กรเข้าด้วยกันเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กล่าวถึงนี้สามารถจำแนกประเภทได้ดังนี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ภายในนอก และทางสังคม ซึ่งนั้นรวมถึงพนักงาน ลูกค้า ชุมชน และรัฐบาล (Crane & Glozer, 2016; Farooq et al., 2017; Freudenreich et al., 2020; Le et al., 2021) และที่สำคัญการดำเนินการบรรษัทภิบาล (CSR) จะต้องได้รับการรับรู้อย่างถูกต้องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนและการประสานงานที่ดีที่สุดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว

การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคว่าบริษัทสามารถปฏิบัติตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และภาระผูกพัน ความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดีเพียงใด จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นในลักษณะของการอาสา (Lacey et al, 2015; Mobin Fatma & Imran Khan, 2022) และสอดคล้องกับนิยามของ Le et al (2021) ซึ่งกำหนดการรับรู้ด้าน บรรษัทภิบาล (CSR) ไว้ว่าเป็น การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการกระทำและพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่มีต่อลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม ตามทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Freeman, 1984)

โดยงานวิจัยในอดีตได้บ่งชี้ว่าบรรษัทภิบาล (CSR) และการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น (Commitment) ที่มีต่อภาระผูกพันหรือความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และโดยเฉพาะอย่างยิ่งก่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการทำบรรษัทภิบาล (CSR) หรือการกระทำต่าง ๆ ดังกล่าว (Lichtenstein et al , 2004) ถ้าบริษัทมีการเข้าไปทำกิจกรรมทางบรรษัทภิบาล (CSR) และมีการประชาสัมพันธ์ (Promote) ความพยายามนั้น ก็มี

แนวโน้มว่าผู้บริโภคจะรับรู้บริษัทนั้น ๆ เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (He & Lai, 2014, Leclercq-Machado et al., 2022) ซึ่ง (Mohr et al., 2001 Morgan & Hunt, 1994) ได้อธิบายไว้ว่าการประเมินเกี่ยวกับบริษัท สินค้า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ถูกพิจารณาจากข้อมูลด้านการทำบรรษัทภิบาล (CSR) ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) ของลูกค้า สามารถส่งผลในด้านพฤติกรรมในหลากหลายด้านเช่น การพูดแบบปากต่อปากในเชิงบวก ความตั้งใจซื้อ ความภักดีต่อแบรนด์ เป็นต้น (Wang, 2017, Ramesh et al., 2019, Chomvilailuk & Butcher, 2014) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (Moon et al., 2015) ที่กล่าวว่าในแง่ของมุมมองทางการตลาด การทำบรรษัทภิบาล (CSR) เป็นเรื่องที่สำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งสามารถนำไปสู่การผูกติดทางอารมณ์, ความเชื่อใจและความภักดีต่อแบรนด์ และจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ หรือการตัดสินใจด้านอื่น ๆ ที่อาจสร้างประโยชน์ให้กับแบรนด์หรือบริษัทได้

งานวิจัยในอดีตการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และกิจกรรมทางบรรษัทภิบาล (CSR) มักใช้แทนกันได้ Mobin Fatma & Imran Khan (2022) โดยในงานวิจัยนี้ได้ให้นิยามการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) โดยอ้างอิง Lacey et al. (2015), Mobin Fatma and Imran Khan (2022), และ Le et al. (2021) ว่าเป็นการประเมินหรือการรับรู้ของผู้บริโภคว่าบริษัทสามารถปฏิบัติตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภาระผูกพันทางสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่มีต่อลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ดีเพียงใด

2) งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR)

งานวิจัยของ Fatma & Khan (2023) ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทการส่งผ่านของตัวแปร ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) โดยศึกษาว่าบรรษัทภิบาล (CSR) ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างไรต่อการบอกต่อและความไว้วางใจต่อแบรนด์ของลูกค้า ในอุตสาหกรรมธนาคารประเทศอินเดีย และค้นพบว่าบรรษัทภิบาล (CSR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) และการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) มีความสัมพันธ์กับการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) โดยถูกส่งผ่านด้วยความไว้วางใจต่อแบรนด์บรรษัทภิบาล (CSR) ถูกพิจารณาว่าเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่บริษัทหรือธุรกิจ กิจกรรมทางบรรษัทภิบาล (CSR) ได้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งความไว้วางใจต่อแบรนด์ของผู้บริโภคสร้างผลกระทบที่ดีต่อแบรนด์ในแง่ของการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนแบรนด์ ซึ่งจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการกระทำทางบรรษัทภิบาล (CSR) ได้พัฒนามุมมองของลูกค้าที่มีต่อประสิทธิภาพทางกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท

งานวิจัยของ Fatma & Khan (2023) ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทการส่งผ่านของ ตัวแปรความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) โดยศึกษาว่าการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) ส่งผล อย่างไรต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และการ บอกต่อเชิงบวกแบบปากต่อปากของผู้บริโภค (Consumer Word of Mouth) ในอุตสาหกรรม ธนาคารประเทศอินเดีย และพบว่า การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) ได้ส่งผลเชิงบวกโดยตรงอย่างมี นัยยะสำคัญกับความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการทำ บรรษัทภิบาล (CSR) ของบริษัทได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ลูกค้าที่มีความไว้วางใจในธุรกิจจะมีการกล่าวถึงบริษัทในเชิงบวกกับผู้อื่น

งานวิจัยของ Fatma & Khan (2022) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการรับรู้ ด้าน บรรษัทภิบาล (CSR) ต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมธนาคารประเทศ อินเดีย โดยศึกษาความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างบรรษัทภิบาล (CSR) และความภักดีต่อแบรนด์ ผ่าน ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) และ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identification) โดยพบว่ากิจกรรมทางบรรษัทภิบาล (CSR) ส่งผลดีต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภค รับรู้ถึงข้อความหรือสารทางบรรษัทภิบาล (CSR) ที่สื่อถึงความจริงใจของแบรนด์ เมื่อแบรนด์ น่าเชื่อถือ ก็จะส่งเสริมในเชิงบวกให้กับบริษัท และทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อแบรนด์มากขึ้น นำมา ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยินดีที่จะเชื่อมโยงตัวเองกับแบรนด์ที่มี ส่วนร่วมกับกิจกรรมทางบรรษัทภิบาล (CSR) ซึ่งเชื่อมโยงกับความภาคภูมิใจและยกระดับตนเองของ ผู้บริโภค

งานวิจัยของ Le et al. (2021) ได้ศึกษาบทบาทของบรรษัทภิบาล (CSR) ต่อ ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยการสำรวจบทบาทของตัวแปร ส่งผ่าน เช่น ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ใน บริบทของตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) และพบว่าบรรษัทภิบาล (CSR) ส่งผลอย่างมีนัยยะ สำคัญกับความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่ง การทำบรรษัทภิบาล (CSR) ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างองค์กรและลูกค้า และจะ สร้างประโยชน์ให้กับบริษัทในการสร้างความเชื่อใจที่มีต่อลูกค้า รวมถึงกิจกรรมทางบรรษัทภิบาล (CSR) สามารถเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับบริษัทได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขับเคลื่อนความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีต่อแบรนด์ (Servera-Frances & Arteaga-Moreno, 2015; Morgan & Hunt, 1994)

ตารางที่ 2.1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy among Consumers: The Mediating Role of Brand Trust	ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทการส่งผ่านของตัวแปร ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ในอุตสาหกรรมธนาคารประเทศอินเดีย พบว่าบรรษัทภิบาล (CSR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจต่อแบรนด์ และการรับรู้ด้าน บรรษัทภิบาล (CSR) มีความสัมพันธ์กันกับการสนับสนุนแบรนด์ โดยถูกส่งผ่านด้วยความไว้วางใจต่อแบรนด์	Fatma & Khan (2023)
CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust	ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทการส่งผ่านของตัวแปร ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ในอุตสาหกรรมธนาคารประเทศอินเดีย และพบว่า การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) ได้ส่งผลเชิงบวกโดยตรงอย่างมีนัยยะสำคัญกับความไว้วางใจต่อแบรนด์	Fatma & Khan (2023)
CSR Influence on Brand Loyalty in Banking: The Role of Brand Credibility and Brand Identification	ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) ต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมธนาคารประเทศอินเดีย พบว่ากิจกรรมทางบรรษัทภิบาล (CSR) ส่งผลดีต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์นำมาซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น	Fatma & Khan (2022)
Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty	ศึกษาบทบาทของบรรษัทภิบาล (CSR) ต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยการสำรวจบทบาทของตัวแปรส่งผ่าน เช่น ความไว้วางใจต่อแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ ในบริบทของตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) พบว่า บรรษัทภิบาล (CSR) ส่งผลอย่างมีนัยยะสำคัญกับความไว้วางใจต่อแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์	Le et al. (2021)

2.1.2 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience)

1) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience)

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) ถูกนิยาม (Alloza, 2008) ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคในทุกช่วงของการสัมผัสที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ถูกนำเสนอจากการโฆษณา, ในระหว่างการสัมผัสส่วนบุคคลในครั้งแรก, หรือในระดับคุณภาพของการรับบริการส่วนตัวที่ผู้บริโภคได้รับ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์จะถูกสร้างเมื่อลูกค้ามีการใช้แบรนด์, พูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับแบรนด์, หาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ การส่งเสริมการขาย อีเวนต์ และอื่น ๆ (Ambler et al., 2002)

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ถูกกำหนดแนวความคิดว่าเป็นการตอบสนองภายในของผู้บริโภคที่เป็นอัตวิสัย (ความรู้สึทางกาย (Sensations), ความรู้สึกทางอารมณ์ (Feeling), ความคิด (Cognitions)) และการตอบสนองทางพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์อันเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบและเอกลักษณ์, บรรจุภัณฑ์, การสื่อสาร, และสภาพแวดล้อมของแบรนด์ (Brakus et al., 2009) บางครั้งประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์อาจเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวและคงอยู่ไม่นาน ในขณะที่บางครั้งประสบการณ์ก็เกิดขึ้นอย่างจงใจและคงอยู่ได้นาน เมื่อเวลาผ่านไปประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่คงอยู่เหล่านี้จะถูกจัดเก็บในความทรงจำของผู้บริโภคและจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค (Oliver 1997; Reicheld 1996).

Brakus et al. (2009) ได้กำหนดและแยกแยะประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) โดยการแบ่งออกเป็น 4 มิติ ประกอบด้วยด้านประสาทสัมผัส (Sensory), ด้านอารมณ์ (Affective), ด้านปัญญา (Intellectual), และด้านพฤติกรรม (Behavioral)

a) ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านประสาทสัมผัส

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Brand Experience) เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นประสาทสัมผัสผ่านการแสดงออกของแบรนด์ (เช่น การมองเห็น, รสชาติ, กลิ่น, เสียง, และการสัมผัส) (Brakus et al., 2009; Tafesse, 2016). ซึ่งในมุมมองของด้านการมองเห็นถูกพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบในประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส เพราะภาพที่ถูกบันทึกเป็นข้อมูลจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ง่าย (Schifferstein, 2006) ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านการมองเห็นช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสุนทรีย์กับแบรนด์ (เช่น โลโก้ของแบรนด์, สโลแกนของแบรนด์, ภาพของแบรนด์) และสภาพแวดล้อมของแบรนด์ อย่างไรก็ตามความเกี่ยวข้องของ รสชาติ กลิ่น เสียง และการสัมผัส สำหรับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รสชาติและการสัมผัสจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า ส่วนเสียงและกลิ่นจะเกี่ยวข้องทางอ้อมจากบรรยากาศที่ถูกสร้างขึ้นโดยบริษัทหรือแบรนด์

(Beckman et al., 2013). ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นปฏิกิริยาของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Hussain, 2019; Lee et al., 2015).

b) ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านอารมณ์

ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านอารมณ์ (Affective Brand Experience) ประกอบไปด้วยความรู้สึกภายในที่มีต่อแบรนด์ และอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Beckman et al., 2013; Brakus et al., 2009; Huang et al., 2015). ประสบการณ์นี้จะฝังอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค และหากประสบการณ์เหล่านี้ไม่สร้างปฏิกิริยาเชิงบวก (เช่น ความรักต่อแบรนด์ และความหลงใหลในแบรนด์) ก็อาจสร้างปฏิกิริยาเชิงลบได้ (เช่น ความเกลียดชังและความรังเกียจต่อแบรนด์) (Kang et al., 2016). โดยเมื่อพิจารณาว่า ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective Brand Experience) มีบทบาทในการสะท้อนการประเมินแบรนด์ และความสัมพันธ์ที่เป็นเชิงบวกและดีของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลให้มีการจดจำแบรนด์มากขึ้น แม้ว่าจะมีการแทรกแซงจากปัจจัยภายนอกโดยตรงก็ตาม

c) ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านปัญญา

ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านปัญญา (Intellectual Brand Experience) เกี่ยวข้องกับการเกิดขึ้นของจินตนาการหรือความคิดเชิงวิเคราะห์ของลูกค้านำมาซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างความคิดหรือไอเดีย และความคิดเชิงวิเคราะห์เน้นความถูกต้อง และตรรกะในการค้นหาคำตอบของคำถาม (Huang et al., 2015). การสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเกี่ยวกับแบรนด์หรือบริการ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถพัฒนาการรับรู้และทัศนคติที่เกี่ยวข้องเมื่อเวลาผ่านไป (Sirdeshmukh et al., 2018) พร้อมศักยภาพในการมีส่วนร่วมต่อสังคม ความสัมพันธ์และอุดมคติของผู้บริโภค (Jones & Runyan, 2013; Tynan et al., 2010) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้ช่วยเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคในแบรนด์ (Jung & Soo, 2012) และต่อยอดการรับรู้ด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของแบรนด์ (van der Westhuizen, 2018).

d) ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านพฤติกรรม

ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Brand Experience) หมายถึงการกระทำและทางเลือกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งอาจรวมถึงการซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ และอื่น ๆ (Brakus et al., 2009, Ding & Tseng, 2015) โดยการสื่อสารของแบรนด์ถูกสร้างเพื่อกระตุ้นการคิดเชิงวิเคราะห์และจินตนาการในใจของผู้บริโภค (Schmitt, 2009; Zarantonello

et al., 2007). เช่นการแสดงโฆษณา ก่อนที่จะได้มีการได้รับปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอาจกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ที่มีความหมาย และอาจส่งผลให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรม (Lee & Trim, 2019) ตราบใดที่แบรนด์ยังคงดำเนินตามคำมั่นสัญญาและบรรลุหรือทำได้เกินความคาดหวัง การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่ดีที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมที่ดีของผู้บริโภค (Waqas et al., 2020)

อย่างไรก็ตามในแนวคิดของ Brakus et al., 2009 ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ได้ถูกระบุว่าสิ่งกระตุ้นประเภทหนึ่งอาจกระตุ้นมิติของประสบการณ์ได้หลายมิติ ตัวอย่างเช่น สี รูปร่าง ฟอนต์ และการออกแบบมักจะมีผลลัพธ์เป็นประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส แต่ก็สามารถสร้างผลลัพธ์เป็นประสบการณ์ทางอารมณ์ได้อีกด้วย (เช่น สีแดงของ Coca-Cola) หรือประสบการณ์ด้านปัญญา (เช่น เมื่อมีการออกแบบโดยใช้รูปแบบที่ซับซ้อน) นอกจากนี้แม้กระทั่งโลโก้ แอสคอตอาจสร้างผลลัพธ์ในด้านการเกิดจินตนาการ และทำให้ส่งผลต่ออารมณ์หรือเกิดการกระทำบางสิ่งบางอย่าง (เช่น Nike's "Just Do It")

นักการตลาดต้องการที่จะเชื่อมสายสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยการนำเสนอประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ให้สมบูรณ์ (e.g., Schmitt 1999; Pine & Gilmore, 1999) กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์มีผลต่อชุดความคิด (Mind-set) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ ว่ารู้จักและรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคค้นหา เลือกซื้อ และบริโภคแบรนด์ ผู้บริโภคก็จะพบกับคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ของสินค้า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงพบกับสิ่งเร้าเฉพาะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น สีที่ใช้ระบุแบรนด์ (Belizzi & Hite, 1992; Gorn et al., 1997; Meyers-Levy & Peracchio 1995), รูปร่าง, แบบอักษร, องค์ประกอบการออกแบบพื้นหลัง, โลโก้, มาสคอต, และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Characters) (Keller, 1987; Brakus et al., 2009) สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เหล่านี้ปรากฏในส่วนหนึ่งของการออกแบบแบรนด์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ (เช่น โลโก้, ชื่อ, สัญลักษณ์), บรรจุภัณฑ์, และการสื่อสารทางการตลาด (เช่นโฆษณา เว็บไซต์) รวมถึงในสภาพแวดล้อมที่แบรนด์แข่งขัน ทำการตลาด หรือจำหน่าย (เช่น ร้านค้า, อีเวนต์)

ในงานวิจัยนี้จึงให้คำนิยามแก่ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) โดยอ้างอิง Brakus et al. (2009), Husain et al. (2022), Byung Ryul Bae & Sung-Eun Kim (2022), และ Halil Erdem Akoglu & Oguz Ozbek (2021) ว่าเป็นการตอบสนองภายในของผู้บริโภคที่เป็นอัตวิสัย (ความรู้สึทางกาย (Sensations), ความรู้สึทางอารมณ์ (Feeling), ความคิด (Cognitions)) และการตอบสนองทางพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์อันเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบและเอกลักษณ์, บรรจุภัณฑ์, การสื่อสาร, และสภาพแวดล้อมของแบรนด์ และแบ่งองค์ประกอบของประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์

(Brand Experience) ออกเป็น 4 มิติ ประกอบด้วยด้านประสาทสัมผัส (Sensory), ด้านอารมณ์ (Affective), ด้านปัญญา (Intellectual), และด้านพฤติกรรม (Behavioral)

2) งานวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience)

งานวิจัยของ Şahin et al. (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) และความพึงพอใจในแบรนด์ (Brand Satisfaction) ที่มีต่อการสร้างแบรนด์ ได้พิสูจน์ว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ซึ่งประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) ได้สร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีพื้นฐานบนความไว้วางใจระหว่างแบรนด์และลูกค้า

งานวิจัยของ Halil Erdem Akoglu & Oguz Ozbek (2021) ที่ศึกษาผลกระทบที่เกิดจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) ที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) และการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกีฬา ได้พบว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) ส่งผลเชิงบวกกับความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) แบรนด์กีฬาในอุตสาหกรรมกีฬาเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักดีและมีชื่อเสียงสำหรับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์กับแบรนด์ในวงการกีฬา จะพอใจและมักจะมีความเชื่อใจในแบรนด์นั้น ๆ

งานวิจัยของ Byung Ryul Bae & Sung-Eun Kim (2022) ที่ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) ต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยมีความรักต่อแบรนด์ (Brand Love) เป็นตัวแปรส่งผ่าน และความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) เป็นตัวแปรควบคุม ซึ่งศึกษาในผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในประเทศเกาหลี โดยค้นพบว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และความรักต่อแบรนด์เป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ และยังค้นพบว่าระดับของความไว้วางใจแบรนด์ที่สูงขึ้นส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และความรักที่มีต่อแบรนด์แข็งแกร่งขึ้น

งานวิจัยของ Husain et al. (2022) ที่ศึกษาบทบาทของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) ความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Resonance) และความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ในการบริโภคสินค้าหรูหรา พบว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ส่งผลและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริโภคสินค้าหรูหรา โดยผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่ามิติของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านอารมณ์ (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) เป็นโครงสร้างสำคัญที่ช่วยให้เกิดการบริโภคสินค้าหรูหรา

ตารางที่ 2.2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands	ศึกษาผลกระทบที่เกิดจากประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ และ ความพึงพอใจในแบรนด์ ที่มีต่อการสร้างแบรนด์ ได้พิสูจน์ว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์	Şahin et al. (2011)
The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers	ศึกษาผลกระทบที่เกิดจากประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านความไว้วางใจต่อแบรนด์ และการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกีฬา พบว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ส่งผลเชิงบวกกับความไว้วางใจในแบรนด์	Halil Erdem Akoglu & Oguz Ozbek (2021)
Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust	ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีความรักต่อแบรนด์ เป็นตัวแปรส่งผ่าน และมีความไว้วางใจต่อแบรนด์ เป็นตัวแปรควบคุม ซึ่งศึกษาในผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในประเทศเกาหลีพบว่า ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์ และความรักต่อแบรนด์ เป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์	Byung Ryul Bae & Sung-Eun Kim (2022)
The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption	ศึกษาบทบาทของประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ความผูกพันกับแบรนด์ และความไว้วางใจต่อแบรนด์ในการบริโภคสินค้าหรูหรา พบว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ส่งผลและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริโภคสินค้าหรูหรา	Husain et al. (2022)

2.1.3 ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)

1) แนวคิดที่เกี่ยวกับความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)

ความไว้วางใจถูกตีความหมายว่าเป็น ความคาดหวังของฝ่ายหนึ่งที่มีต่อเจตนาและพฤติกรรมของอีกฝ่ายหนึ่ง (Jarvenpaa et al., 1999) ซึ่งฝ่ายที่เป็นผู้ที่คาดหวัง จะเป็นผู้ที่มอบความไว้วางใจหรือจะพึ่งพาอาศัยอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า Trustor ส่วนอีกฝ่ายเป็นผู้ที่สร้างความไว้วางใจ เรียกว่า Trustee (Barecca & Korgoankar, 2011) ซึ่งในบริบทของธุรกิจอาจอนุมานได้ว่า Trustor คือลูกค้า และ Trustee คือบริษัทหรือแบรนด์ต่าง ๆ ที่ผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งการกระทำหรือการดำเนินการใด ๆ ของบริษัท จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับลูกค้า (Hong & Cho, 2011) และโดยทั่วไปแล้วเป็นที่ยอมรับกันว่ามีประเด็นสำคัญสามประการที่จะกำหนดความไว้วางใจทั้งในสภาพแวดล้อมแบบออฟไลน์ และออนไลน์ ในโลกยุคปัจจุบัน (Flavián et al., 2006): คือความซื่อสัตย์ (Honesty) ความใส่ใจ (Benevolence) และความสามารถ (Competence) ความซื่อสัตย์ (Honesty) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าว่า Brand สามารถเติมเต็มคำสัญญาและภาระผูกพันที่มีต่อลูกค้าได้ กล่าวคือลูกค้าเชื่อว่าคำสัญญาของแบรนด์นั้นจริงใจและจะยังคงดำเนินต่อไป ความใส่ใจ (Benevolence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าแบรนด์มีความกังวล (Concern) เกี่ยวกับการได้มาซึ่งผลประโยชน์ร่วมกับลูกค้า ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์มีทรัพยากรและประสบการณ์ในด้านนั้น ๆ ที่จะดำเนินงานไปได้ดี และมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามคำมั่นสัญญา (Flavián et al., 2006; Bigné et al., 2023)

งานวิจัยของ Chaudhuri & Holbrook (2001); Moorman et al. (1992) ระบุว่าความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) คือความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะวางใจความสามารถของแบรนด์ในการปฏิบัติตามหน้าที่ หรือคำมั่นสัญญาที่ระบุไว้ ซึ่งความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์ของลูกค้า ที่เกิดจากการสื่อสารของแบรนด์ ความพึงพอใจ และคุณค่า คือความเชื่อที่ว่าแบรนด์นั้น ๆ เชื่อถือได้ มีความซื่อสัตย์ และจะเติมเต็มหรือปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาทางธุรกิจ ที่ให้ไว้ได้ (Füller et al., 2008; Hur et al., 2011) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Morgan & Hunt (1994) ที่เน้นย้ำเรื่องความพึงพาเช่นกัน โดยให้ความหมายความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ว่าเป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าแบรนด์จะมอบสินค้าหรือบริการตามที่สัญญาไว้ นอกจากนี้งานวิจัยของ Mobin Fatma & Imran Khan (2023) ได้ระบุว่าในมุมมองของบรรษัทภิบาล (CSR) ความไว้วางใจหมายถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากธุรกิจในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคม

ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) มีความสำคัญอย่างมากในการพิจารณาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ (Consumer-brand Relationships) หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแบรนด์สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ด้านความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

สินค้าแบรนด์นั้น ๆ ลดลง (Wang, 2002) ซึ่งในปัจจุบัน แบรนด์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และสำคัญในระดับเดียวกันกับการที่จะบรรลุเป้าหมายด้านยอดขาย (Khan et al., 2020) การสร้างความไว้วางใจจึงไม่ได้เป็นแค่เพียงเรื่องของประสบการณ์การซื้อปั้งหรือซื้อสินค้าและบริการแค่ครั้งเดียวเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลานาน และไม่ง่ายในการสร้าง (Watson et al., 2015) แบรนด์ในปัจจุบันกำลังเผชิญกับสภาวะการแข่งขันในตลาดอย่างมีนัยยะสำคัญ และผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแบรนด์ได้อย่างง่ายดาย การสร้างความไว้วางใจในแบรนด์จึงมีความเกี่ยวข้องและสำคัญมากกับนักการตลาด (Khan, 2022)

ในการศึกษาที่ล่าสุดความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความสำคัญกับลูกค้า นำมาซึ่งผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Matzler et al., 2008; Sung et al., 2010; Ming et al., 2011) ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) นำมาซึ่งระดับความภักดีที่สูงขึ้น โดยที่ความไว้วางใจนี้สร้างการแลกเปลี่ยนทางความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าสูง (Morgan & Hunt, 1994). รวมถึงความไว้วางใจในแบรนด์ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าและความภักดีในการซื้อซ้ำ Chaudhuri & Holbrook (2001)

ในงานวิจัยนี้จึงให้นิยามแก่ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) โดยอ้างอิง Chaudhuri & Holbrook (2001), Moorman et al. (1992), Luk & Yip, (2008), Jedsada Wongsansukcharoen (2022), Byung Ryul Bae & Sung-Eun Kim (2022), Mobin Fatma & Imran Khan (2023) ว่าเป็นความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะวางใจในความสามารถของแบรนด์ในการปฏิบัติตามหน้าที่ หรือคำมั่นสัญญาที่ระบุไว้

2) งานวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)

งานวิจัยของ Şahin et al., (2011) ที่ศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust), ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experiences) และความพึงพอใจ ในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ของแบรนด์ระดับโลก (Global Brands) ได้พบว่าความไว้วางใจแบรนด์ (Brand Trust) ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) แบรนด์ที่ได้รับการไว้วางใจควรจะที่จะถูกซื้อบ่อยขึ้น โดยความไว้วางใจในแบรนด์ที่สูงขึ้นทำให้ความภักดีสำหรับการซื้อที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน และความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากสำหรับสินค้าที่มีความพรีเมียมและมีความเสี่ยงสูง เพราะลูกค้าอาจต้องเผชิญความเสี่ยงในหลากหลายด้านหรือต้นทุนต่าง ๆ เพราะฉะนั้นความไว้วางใจในแบรนด์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง

งานวิจัยของ Halil Erdem Akoglu & Oguz Ozbek (2021) ได้พิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในผู้บริโภคแบรนด์กีฬา ซึ่งได้ผลลัพธ์ว่าแบรนด์ที่มีความไว้วางใจในแบรนด์จากผู้บริโภคสูง

จะส่งผลกระทบโดยตรงกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ยังแสดงบทบาทในการส่งผ่านระหว่างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยได้อธิบายเพิ่มเติมว่าแบรนด์ก็หาสามารถใช้ชนักกีฬาที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างคุณภาพและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคผ่านการโฆษณา

งานวิจัยของ Kwon et al. (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในร้านอาหาร โดยเน้นไปที่ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ พบว่าการส่งเสริมการขายและการโฆษณาส่งผลต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ในร้านอาหาร และพบว่าความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และยังพบว่าความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ได้แสดงบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญระหว่างตัวแปรการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Engagement) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เนื่องจากพบว่าผลกระทบทางอ้อมของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Engagement) ต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ผ่านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) มีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่าผลกระทบโดยตรงของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Engagement) ต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งในบริบทของร้านอาหาร ความไว้วางใจต่อแบรนด์เกิดขึ้นจากประสบการณ์และการปฏิสัมพันธ์ในอดีต ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

งานวิจัยของ Kim et al. (2022) ที่ศึกษาผลกระทบของทุนทางสังคมของ Instagram, อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identification), และความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ต่อความตั้งใจซื้อในแบรนด์แฟชั่นขนาดเล็ก พบว่าความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) มีบทบาทสำคัญในการส่งผ่านระหว่างความผูกพันทางสังคมและความตั้งใจซื้อ และยังพบว่าความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) มีผลกระทบในการส่งผ่านระหว่างความผูกพันทางสังคมและความตั้งใจซื้อสูงใน Generation Y ในขณะที่อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identification) มีผลกระทบในการส่งผ่านสูงใน Generation Z และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า Generation Y ให้ความสำคัญหรือคุณค่ากับความไว้วางใจต่อแบรนด์เมื่อต้องตัดสินใจซื้อโดยอ้างอิงจากความผูกพันทางสังคมของ Instagram มากกว่า Generation Z

งานวิจัยของ Sohaib & Han (2023) ที่ศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-creation) ด้วยการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย, ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust), และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในผู้บริโภคแบรนด์แฟชั่นประเทศจีน พบว่าความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-creation) รวมถึงยังแสดงบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านเชิงบวกระหว่างการทำ

การตลาดบนโซเชียลมีเดีย และ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-creation) แบรนด์สามารถพัฒนาความไว้วางใจต่อแบรนด์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งสามารถช่วยให้แบรนด์สร้างตัวเองเป็นแหล่งข้อมูล, สินค้า, และบริการที่น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 2.3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands	ศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจต่อแบรนด์ ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ และความพึงพอใจ ในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ของแบรนด์ระดับโลก ได้พบว่าความไว้วางใจแบรนด์ ส่งผลกระทบบนปัจจัยสำคัญต่อความภักดีต่อแบรนด์ แบรนด์ที่ได้รับการไว้วางใจควรที่จะถูกชื้อบ่อยขึ้น โดยความไว้วางใจในแบรนด์ที่สูงขึ้นทำให้ความภักดีสำหรับการซื้อที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน	Şahin et al., (2011)
Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers	ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ ในร้านอาหาร โดยเน้นไปที่ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ พบว่าการส่งเสริมการขายและการโฆษณาส่งผลต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ในร้านอาหาร และพบว่าความไว้วางใจต่อแบรนด์ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์และยังพบว่าความไว้วางใจต่อแบรนด์ ได้แสดงบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญระหว่างตัวแปรการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์	Kwon et al. (2020)

ตารางที่ 2.3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers	ศึกษาผลกระทบที่เกิดจากประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านความไว้วางใจต่อแบรนด์ และการรับรู้ด้านคุณภาพ ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกีฬา พบว่าแบรนด์ที่มีความไว้วางใจในแบรนด์จากผู้บริโภคสูงจะส่งผลกระทบโดยตรงกับความภักดีต่อแบรนด์และความไว้วางใจในแบรนด์ยังแสดงบทบาทในการส่งผ่านระหว่างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์	Halil Erdem Akoglu & Oguz Ozbek (2021)
The effects of Instagram social capital, brand identification and brand trust on purchase intention for small fashion brands: the generational differences	ศึกษาผลกระทบของทุนทางสังคมของ Instagram, อัตลักษณ์ของแบรนด์และความไว้วางใจต่อแบรนด์ ต่อความตั้งใจซื้อในแบรนด์แฟชั่นขนาดเล็ก พบว่าความไว้วางใจต่อแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการส่งผ่านระหว่างความผูกพันทางสังคมและความตั้งใจซื้อ	Kim et al., (2022)
Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty	ศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมกันด้วยการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย, ความไว้วางใจต่อแบรนด์, และความภักดีต่อแบรนด์ในผู้บริโภคแบรนด์แฟชั่นประเทศจีน พบว่าความไว้วางใจต่อแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์และการสร้างคุณค่าร่วมกันรวมถึงยังแสดงบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านเชิงบวกระหว่างการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย และความภักดีต่อแบรนด์และการสร้างคุณค่าร่วมกัน	Sohaib & Han (2023)

2.1.4 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

1) แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

David A. Aaker (1991) ได้นิยามความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ว่าเป็นการวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแบรนด์เมื่อแบรนด์นั้น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการทั้งในด้านราคา และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยคุณค่าของแบรนด์ขึ้นอยู่กับความภักดีของลูกค้า ดังนั้นถ้าลูกค้าซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณสมบัติ ราคา และความสะดวกสบายโดยสนใจซื้อแบรนด์เพียงเล็กน้อย ก็อาจหมายถึงคุณค่าของแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภคนั้นมีเพียงเล็กน้อยเช่นกัน Aaker (1991) ยังได้กำหนดแนวคิดของความภักดีต่อแบรนด์ว่าเป็นพีระมิดที่มี 5 ระดับ โดยระดับล่างสุดคือผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีซึ่งเป็นผู้ที่ไม่รู้สึกอะไร หรือ มีความเฉยเมยกับแบรนด์ต่าง ๆ และมองว่าชื่อแบรนด์ (Brand Name) มีอิทธิพลเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับต่อมาหรือระดับสองคือผู้ที่มีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการ หรืออย่างน้อยก็ไม่ได้ไม่พึงพอใจ ระดับที่สามคือคือผู้ซื้อที่มีต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ (Switching Costs) ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่ต้องการที่จะเสี่ยงในการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้ซื้อที่เป็นนิสัย หรือผู้ซื้อเป็นประจำ ระดับต่อมาหรือระดับที่สี่คือผู้ซื้อที่มีความภักดี มีการพิจารณาว่าแบรนด์เป็นเหมือนเพื่อน และระดับสุดท้ายระดับที่ห้าคือผู้ซื้อที่เป็นมีความภักดีต่อแบรนด์เป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นลูกค้าหรือผู้ซื้อที่มีความภาคภูมิใจในการใช้งานสินค้าและบริการ และจะแนะนำสินค้าและบริการให้กับผู้อื่น (Aaker, 1991)

Morgan & Hunt (1994) ได้กำหนดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ว่าเป็น “ความมุ่งมั่นต่อแบรนด์หนึ่ง ๆ ที่เกิดจากทัศนคติเชิงบวกบางประการ” สอดคล้องกับนิยามของ อรรพรรณ กิตติศัพท์กุล (2559) และ โชติชญาณ์ พลดี (2021) ที่ได้ให้ความหมายความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ไว้ว่าเป็น “การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ การซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง รวมถึงมีการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือบริการ”

เช่นเดียวงานวิจัยของ (Oliver, 1977) โดยให้ความหมายความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ไว้ว่าเป็น ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือใช้สินค้าหรือบริการที่ต้องการอีกครั้งอย่างต่อเนื่องในอนาคต ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์เดิมซ้ำ แม้ว่าจะมีอิทธิพลจากสถานการณ์หรือความพยายามทางการตลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jedsada Wongsansukcharoen (2022) ที่ได้กำหนดความภักดีต่อแบรนด์ว่าเป็นการตอบสนองเชิงพฤติกรรมต่อสินค้าและบริการที่ต้องการโดย

มีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Repurchase Intention), ชอบ, และแนะนำสินค้าและบริการของแบรนด์นั้น ๆ ในระยะยาว

ความภักดีต่อแบรนด์สามารถมอบประโยชน์ให้กับทั้งบริษัทและผู้บริโภค (Atilgan et al., 2005) ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทจะเพิ่มขึ้นเพราะการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ (Horppu et al., 2008) โดยจากงานวิจัยในอดีตได้บอกว่าการวิจัยได้พบกับความท้าทายในการอธิบายและวัดผลความภักดีต่อแบรนด์ เพราะในมิติของความภักดีของแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจาก 2 องค์ประกอบที่แตกต่างกัน คือด้านทัศนคติ (Attitudinal) และด้านพฤติกรรม (Behavioural) (Dick & Basu, 1994) และทั้ง 2 องค์ประกอบต่างอธิบายรูปแบบของความภักดีต่อแบรนด์ เริ่มด้วยด้านทัศนคติ (Attitudinal) บ่งชี้ว่าการสร้างโครงสร้างของความภักดีเกิดขึ้นจากสายสัมพันธ์เชิงบวกหรือความมุ่งมั่นระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์โดยสามารถวัดผลได้จากความรู้สึกและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Liu et al., 2012) และในทางกลับกัน ทัศนคตินี้ก็เกิดจากความบังเอิญระหว่างคุณลักษณะของแบรนด์และความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ด้านพฤติกรรม (Behavioural) บ่งชี้ว่าการสร้างความภักดีสามารถอธิบายได้จากการซื้อครั้งก่อนของผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดนิสัยการซื้อบางอย่างขึ้นโดยสามารถวัดผลได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เกิดขึ้นจริง (Dick & Basu, 1994; Leckie et al., 2016).

ความภักดีต่อแบรนด์เป็นหนึ่งในแนวคิดที่ได้รับการอ้างอิงมากที่สุดในด้านการตลาดจากทั้งนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งต่างก็ตระหนักและรับรู้ถึงประโยชน์จากความภักดีต่อแบรนด์ (Iglesias et al., 2011) ซึ่งในบทความหรือเอกสารทางการตลาด นักวิจัยมักใช้คำว่าความภักดี สลับกับคำอื่น ๆ เช่น การซื้อซ้ำ, ความชอบ, ความมุ่งมั่น และความน่าเชื่อถือ (Kwon et al., 2020) ความภักดีต่อแบรนด์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายการซื้อหรือการใช้ซ้ำของแบรนด์โดยเฉพาะ (Evanschitzky & Wunderlich, 2006) หรือแม้กระทั่งอธิบายลักษณะที่ผู้บริโภคแสดงความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ (Bloemer & Kasper, 1995). และความภักดีต่อแบรนด์ยังช่วยอำนวยความสะดวกให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ และช่วยป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาแย่งลูกค้าที่ซึ่งมีความภักดีไป (Dick & Basu, 1994) นอกจากนี้ความภักดีต่อแบรนด์เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังอย่างมากที่ช่วยให้ธุรกิจ แบรนด์ หรือบริษัท แข่งขันในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันในตลาดได้ (Amine, 1998)

Basil Coughlan อดีตรองประธานของ Ford ประมาณการว่าทุกเปอร์เซ็นต์ของความภักดีมีมูลค่า 100 ล้านดอลลาร์ในการทำกำไรให้กับบริษัท (Serafin & Horton, 1994) ในขณะที่ Del Monte, Harley Davidson และบริษัทยานยนต์โดยทั่วไป ใช้เงินจำนวนมากในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (Mellens et al., 1996) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อ

แบรนด์ยี่ห้อที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นและมีความยืดหยุ่นต่อราคาที่ต่ำลง เมื่อราคามีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่สูงขึ้น (Mellens et.al, 1996) ดังนั้นสิ่งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ข้างต้นว่า ความภักดีเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เป็นหัวใจหลักของการประสบความสำเร็จของบริษัท (Faridah Ishak & Noor Hasmini Abd. Ghani, 2013) ซึ่งความได้เปรียบที่แบรนด์จะได้รับจากความภักดีของลูกค้าที่แข็งแกร่งและสม่ำเสมอได้แก่ทั้ง ความสามารถในการรักษาระดับราคาที่มีความพรีเมียม (Premium), อำนาจการต่อรองที่มากขึ้นในช่องทางการขาย, ต้นทุนที่ลดลง, และอุปสรรคในการเข้าตลาด (Barrier to Entry) ที่แข็งแกร่งในการเข้ามาของสินค้าและบริการจากผู้เล่นใหม่ในหมวดหมู่เดียวกัน (Reichfeld, 1996)

ในงานวิจัยนี้จึงให้นิยามแก่ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยอ้างอิง Jedsada Wongsansukcharoen (2022) Sohaib & Han (2023) ว่าเป็นการตอบสนองเชิงพฤติกรรมต่อสินค้าและบริการที่ต้องการโดยมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ, ชอบ, และแนะนำสินค้าและบริการของแบรนด์นั้น ๆ ในระยะยาว

2) งานวิจัยเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

งานวิจัยของ Tang et al. (2023) ที่ศึกษาผลกระทบของความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ของการดำเนินการ Trade-in ภายใต้การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก พบว่าเมื่อความภักดีต่อแบรนด์โดยรวมนั้นมีความอ่อนแอ การเสนอโปรแกรม Trade-in ที่พิเศษเฉพาะเจาะจงให้กับลูกค้าช่วยให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเลือกซื้อแบรนด์เดิม หรือเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น กล่าวคือความภักดีต่อแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Chen & Xie, 2007; Shaffer & Zhang, 2002; Villas-Boas, 2004; Wang et al., 2017)

งานวิจัยของ Jedsada Wongsansukcharoen (2022) ที่ศึกษาผลกระทบของการบริหารความสัมพันธ์ของชุมชน (Community Relationship Management), การวางแนวการตลาดเชิงสัมพันธ์, (Relationship Marketing Orientation) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement), และความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ในธนาคารพาณิชย์ประเทศไทย พบว่าทั้งสี่ปัจจัยส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งในบริบทของธนาคารจะสามารถได้มาซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าผ่านการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความไว้วางใจต่อแบรนด์ กล่าวคือธนาคารต้องบรรลุค่านิยมที่มีต่อลูกค้า และลูกค้าต้องรู้สึกถึงความยุติธรรมใช้สภาพแวดล้อมชุมชนของธนาคาร

งานวิจัยของ Sohaib & Han (2023) ที่ศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-creation) ด้วยการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย, ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust), และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในผู้บริโภคแบรนด์แฟชั่นประเทศจีน พบว่าความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ช่วยเพิ่มความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-creation) ของผู้บริโภคแบรนด์แฟชั่นในเชิงบวก เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ พวกเขามีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-creation) เช่น แบ่งปันความคิดและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 2.4

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
Trade-in operations under retail competition: Effects of brand loyalty	ศึกษาผลกระทบของความภักดีต่อแบรนด์ของการดำเนินการ Trade-in ภายใต้การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก พบว่าเมื่อความภักดีต่อแบรนด์โดยรวมนั้นมีความอ่อนแอ การเสนอโปรแกรม Trade-in ที่พิเศษเฉพาะเจาะจงให้กับลูกค้าช่วยให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเลือกซื้อแบรนด์เดิมหรือเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น	Tang et al. (2023)
Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand	ศึกษาผลกระทบของการบริหารความสัมพันธ์ของชุมชน, การวางแผนการตลาดเชิงสัมพันธ์, การมีส่วนร่วมของลูกค้า, และความไว้วางใจต่อแบรนด์ ในธนาคารพาณิชย์ประเทศไทย พบว่าทั้งสี่ปัจจัยส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์	Jedsada Wongsansukcharoen (2022)

ตารางที่ 2.4

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty	ศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมกันด้วยการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย, ความไว้วางใจต่อแบรนด์, และความภักดีต่อแบรนด์ในผู้บริโภคแบรนด์แฟชั่นประเทศจีน พบว่าความภักดีต่อแบรนด์ช่วยเพิ่มความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริโภคแบรนด์แฟชั่นในเชิงบวก เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน เช่น แบ่งปันความคิดและข้อเสนอแนะ	Sohaib & Han (2023)

2.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬา

ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้น ทำให้ผู้คนเข้าร่วมกิจกรรมการออกกำลังกายมากขึ้น (Euromonitor, 2023) ความต้องการซื้อเสื้อผ้ากีฬาจึงสูงขึ้นตาม (Marketeer, 2024) โดยหนึ่งในหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงการเข้าร่วมกิจกรรมการออกกำลังกายมากขึ้นคือจำนวนงานวิ่งที่เพิ่มขึ้นสูงภายหลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยอ้างอิงจากข้อมูลของ ประชาชาติธุรกิจ (2023) พบว่าในเดือนสิงหาคมปี 2023 มีงานวิ่งกว่า 49 งาน ภายในเดือนเดียว และตั้งแต่เดือนกันยายนไปจนถึงเดือนธันวาคมจะมีงานวิ่งที่รอจัดงานถึง 137 งาน ซึ่งในงานดังกล่าวล้วนได้รับการมีส่วนร่วมจากทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดเสื้อผ้ากีฬาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น

ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมามูลค่าตลาดเสื้อผ้ามีมูลค่าถดถอยลงเนื่องจากการระบาดของโรคโควิด-19 โดยมีมูลค่าประมาณ 50,000 ล้านบาทในปี 2020 ซึ่งลดลงจากปี 2019 ประมาณ 10,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตามจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ในปี 2023 พบว่ามูลค่าตลาดเสื้อผ้ากีฬาสูงขึ้นอยู่ที่ประมาณ 60,000 ล้านบาท และมีการคาดการณ์เติบโตอยู่ที่ 9% ต่อปี โดยปี 2024 คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 68,000 ล้านบาท โดยในอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬาได้แบ่งหมวดหมู่สินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องแต่งกายกีฬา และรองเท้ากีฬา

โดยเครื่องแต่งกายกีฬามีมูลค่าประมาณ 45,000 ล้านบาทในปี 2023 และรองเท้ากีฬามีมูลค่าประมาณ 15,000 ล้านบาทในปี 2023 (Euromonitor, 2023)

สาเหตุที่มูลค่าตลาดเสื้อผ้ากีฬามาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น รวมถึงการมีส่วนร่วมจากทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ นอกจากนี้อีกหนึ่งสาเหตุยังมาจาก เทรนด์การแต่งตัวสไตล์สปอร์ต ที่ดาราดังในวงการต่าง ๆ หันมาแต่งตัวสไตล์สปอร์ตทำให้ความต้องการในเสื้อผ้ากีฬาส่งขึ้น เช่น Jennie นักร้องดังวง BLACKPINK ที่ใส่รองเท้า ASICS รุ่น GT-2160 ทำให้แฟนคลับของ Jennie ตามหารองเท้ากีฬารุ่นดังกล่าว รวมถึงยังมีกลุ่ม หรือ Community ที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายหรือกีฬา กำเนิดขึ้นหลายกลุ่ม ทั้งจากที่ผู้บริโภคจัดตั้งเอง และแบรนด์สินค้าเป็นผู้จัดตั้ง (ประชาชาติธุรกิจ, 2023)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬามีแบรนด์มากมายแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยแบรนด์ Adidas ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 11.6% ตามมาด้วย Nike, นันยาง, และ Converse อยู่ที่ 4.4%, 2.2%, และ 2% ตามลำดับ และแบรนด์อื่น ๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำกว่า 2% และเนื่องจากการเติบโตของอุตสาหกรรมที่สูงขึ้นทำให้แบรนด์ใหม่ ๆ ยังคงเข้ามาในตลาดเสื้อผ้ากีฬาในไทย ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์ Lululemon (Marketeer, 2024; Euromonitor, 2023)

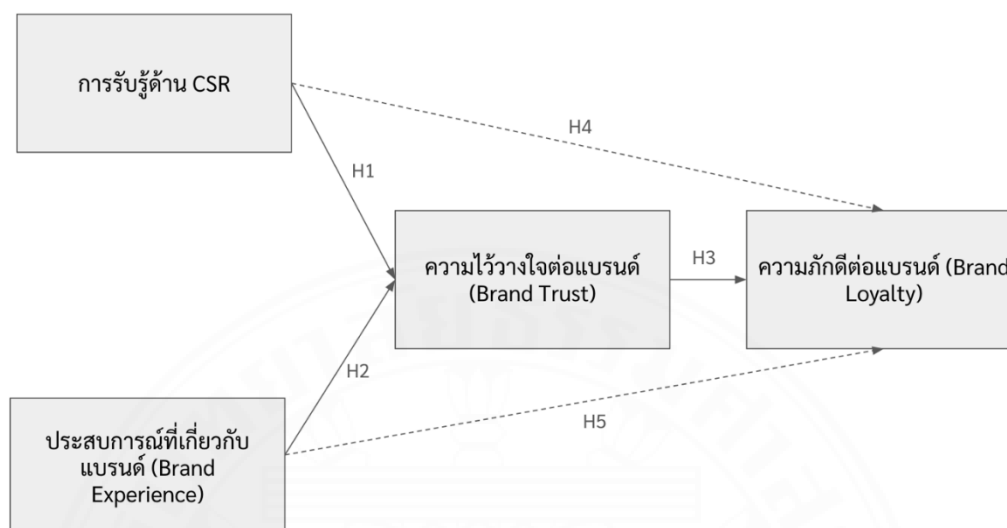
แบรนด์ต่าง ๆ ที่แข่งขันภายในอุตสาหกรรมนี้ต่างแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในหลากหลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการผลักดันการพัฒนาสินค้าใหม่ การสร้างนวัตกรรม การมีส่วนร่วมในอีเวนต์หรืองานต่าง ๆ การทำช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ หรือ Omni-Channel ไปจนถึงการสร้างนวัตกรรมแบบยั่งยืน เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ โดยปัจจุบันผู้บริโภคมองหาสินค้าที่ช่วยให้สร้างผลลัพธ์ได้ดีขึ้น และสามารถมอบความสะดวกสบายและการชัฟฟอร์ตให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร้ที่ตามแบรนด์เสื้อผ้ากีฬายังมุ่งเน้นไปที่ความยั่งยืน ซึ่งกำลังมีอิทธิพลในอุตสาหกรรม ผู้บริโภคเริ่มความสนใจและมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในชุดกีฬาที่ซื้อเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Euromonitor, 2023)

2.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากการทบทวนงานวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ต่อความภักดี ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา ผู้วิจัยได้ดำเนินผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานดังรูปภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)

เป้าหมายสูงสุดของการทำการตลาดคือการสร้างสายสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์และลูกค้าซึ่งสิ่งที่เป็นหัวใจหลักในการสร้างสายสัมพันธ์คือความไว้วางใจ (Trust) (Hiscock, 2001) การทำบรรษัทภิบาล (CSR) ของบริษัทหรือแบรนด์ได้เปิดเผยลักษณะ บุคลิก อุปนิสัย ของบริษัท รวมถึงคุณค่าที่บริษัทยึดถือ ซึ่งช่วยให้บริษัทหรือแบรนด์สร้างความไว้วางใจของลูกค้า (Fatma et al., 2022; Fatma et al., 2018) นอกจากนี้กิจกรรมทาง บรรษัทภิบาล (CSR) ช่วยให้บริษัทปรับปรุงพัฒนา ความเป็นอยู่ของสังคม (Mohr et al., 2001) ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อใจในหมู่ผู้บริโภค (Fatma & Rahman, 2017) และผู้บริโภคก็ให้ความไว้วางใจในระดับสูงกับบริษัทที่ทำกิจกรรมทางบรรษัทภิบาล (CSR) (Kim, 2019)

การทำบรรษัทภิบาล (CSR) ถูกมองว่าเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ที่ส่งเสริมทั้งผลประโยชน์และสวัสดิการของสังคมโดยรวม โดยส่งเสริมความไว้วางใจของผู้บริโภค (Sen & Bhattacharya, 2001, Khan et al, 2021) ลูกค้าให้ระดับความไว้วางใจที่สูงในธุรกิจที่ตนเชื่อว่ามี ความรับผิดชอบต่อสังคม (Hur et al., 2020) โครงการที่รับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมของบริษัทเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอุดมคติของบริษัท ซึ่งช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของลูกค้า

(Fatma et al., 2018) Hosmer, L.T. (1994) ได้กล่าวว่ามาตรฐานทางจริยธรรมควรเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในระหว่างที่ธุรกิจจะตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่ง Pivat et al. (2008) ได้อธิบายว่าหนึ่งในผลลัพธ์โดยตรงที่สุดของผลงานการดำเนินงานทางสังคมของบริษัทคือความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานทางจริยธรรมของบริษัท ซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อวิธีที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อ บรรษัทภิบาล (CSR)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยล่าสุดบางส่วน (Khan & Fatma, 2023; Le et al., 2021) ได้ตั้งสมมติฐานและค้นพบว่าการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) ของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกกับความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) จึงนำมาสู่สมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) ของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกกับความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)

2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) และความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

จากการวิจัยในก่อนหน้านี้ได้ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ถูกพัฒนาจากประสบการณ์หรือการปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ในอดีต (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005). ซึ่งในการวิจัยในผู้บริโภคในอุตสาหกรรมต่าง ๆ (เช่น สบู่อาบน้ำและน้ำหอม โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ) อธิบายว่าการบรรลุประสบการณ์กับแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จแสดงให้เห็นว่าแบรนด์นำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และส่งผลเชิงบวกต่อความคิดของผู้บริโภคในเรื่องของความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ (Francisco-Maffezzoli et al., 2014; Khan & Fatma, 2017)

การวางแผนคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) มีความสำคัญมากในการเข้าใจและจัดการแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (Brakus et al, 2009). ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) สามารถเป็นได้ทั้งประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบ, ระยะสั้นหรือระยะยาว นอกจากนี้ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์สามารถส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีต่อแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์ได้ (Zarantenello & Schmitt, 2000; Ha & Perks, 2005).

งานวิจัยในอดีตบางส่วน (Richard Huaman-Ramirez & Dwight Merunka, 2018; Halil Erdem Akoglu & Oguz Ozbek, 2021; Şahin et al., 2011) ได้ตั้งสมมติฐานและค้นพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) และความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) จึงนำมาสู่สมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) ส่งผลเชิงบวกกับความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) และ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ผู้บริโภคที่ไว้วางใจในแบรนด์จะเต็มใจที่จะภักดีต่อแบรนด์นั้นมากกว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากแบรนด์ใหม่ที่ถูกนำเสนอจากแบรนด์เดิมที่เชื่อใจทั้งในสินค้าหรือบริการประเภทเดิมและประเภทใหม่รวมถึง จะยอมจ่ายเงินในราคาที่พรีเมียมหรือราคาที่สูงขึ้นสำหรับการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังแบ่งปันหรือแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบและพฤติกรรมของตนด้วย (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Mabkhot et al., 2017). ในทางตรงกันข้าม การเพิ่มขึ้นของความเสี่ยงและความไม่แน่นอน จะบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ดังนั้นการให้ความสำคัญไปที่ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ จะช่วยลดโอกาสของความเสี่ยงในใจของผู้บริโภคในแง่ของการค้นพบว่าแบรนด์นั้น ๆ เชื่อถือได้หรือไม่ สิ่งนี้จะส่งผลให้เกิดความภักดีที่มีต่อแบรนด์ และมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Joshi and Garg, 2021). นักวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าความเชื่อใจเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (Bernarto et al., 2020; Mabkhot et al., 2017)

ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ (Fournier, 1998; Urban et al., 2000) และนั่นเกี่ยวข้องในเชิงบวกกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (Lau & Lee, 1999) ผู้บริโภคพัฒนาความไว้วางใจในแบรนด์โดยอาศัยความเชื่อในเชิงบวกเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อพฤติกรรมของบริษัทและประสิทธิภาพของสินค้าที่แบรนด์นำเสนอ (Ashley & Leonard, 2009) เช่นเดียวกับ Chaudhuri & Holbrook (2001) ที่บอกว่าความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ได้ส่งผลอย่างมากกับทัศนคติ การซื้อซ้ำและความภักดี ของผู้บริโภค โดยการศึกษาของ Atulkar (2020) อธิบายว่าความไว้วางใจในแบรนด์มีผลโดยตรงต่อความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า โดยจากข้อมูลของ Huang (2017) การพิสูจน์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดีจากคุณลักษณะระยะยาวของทั้งความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งในบริบทสำหรับแบรนด์กีฬาในการศึกษาของ Halil Erdem Akoglu & Oguz Ozbek (2021) การโฆษณาและการใช้ตรา นักแสดง

หรือ คนดัง สามารถเป็นปัจจัยในความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยในแบรนด์ที่ได้รับการไว้วางใจ ลูกค้าต้องการที่จะซื้อซ้ำ และสร้างความภักดีกับแบรนด์ต่อไป

งานวิจัยก่อนหน้านี้ (Sohaib & Han, 2023; Kim et al., 2022; Halil Erdem Akoglu & Oguz Ozbek, 2021) ได้พิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และพบว่าความไว้วางใจต่อแบรนด์ส่งผลเชิงบวกกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) รวมถึงพบว่าความไว้วางใจต่อแบรนด์ทำหน้าที่ในการเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างตัวแปรต้นต่าง ๆ และความภักดีต่อแบรนด์ จึงนำมาสู่สมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ส่งผลเชิงบวกกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

2.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

บรรษัทภิบาล (CSR) ได้กลายมาเป็นบทบาทสำคัญในการประเมินสินค้า และการสร้างการรับรู้เชิงบวกของบริษัทในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งในงานศึกษาต่าง ๆ ได้ตรวจสอบบทบาทของบรรษัทภิบาล (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ผ่านกลไกต่าง ๆ ที่อยู่เบื้องหลังความสัมพันธ์นี้ (He & Li ,2011, Choi & La ,2013, Yuen et al., 2016) เมื่อบริษัทหรือแบรนด์มีส่วนร่วมในสวัสดิการทางสังคม เช่น การบริจาคให้กับโครงการการกุศล, การช่วยเหลือหรือคุ้มครองสิ่งแวดล้อม, การปฏิบัติตามกฎหมาย, การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างมีจริยธรรม และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้จะตอบสนองบริษัทกลับมาด้วยการดึงดูดและรักษาลูกค้าหรือผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์จากการเป็นสมาชิกของสังคม บางส่วนของคนเหล่านั้นตอบสนองเชิงบวกกับแบรนด์หรือบริษัทในรูปแบบของการบอกปากต่อปากในเชิงบวก และแสดงถึงพฤติกรรมที่ภักดีต่อบริษัทดังกล่าว และจากการศึกษาก่อนหน้า อาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม หรือ บรรษัทภิบาล (CSR) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องและมีความหมายต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ (Kim et al., 2019) ในงานวิจัยของ Marin et al. (2009) ได้ระบุว่าการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) เสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ เพราะสะท้อนให้เห็นถึงหลักการค่านิยมที่แสดงให้เห็นถึงความเคารพและการเอาใจใส่ลูกค้าและสังคม ซึ่งส่งเสริมต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ความภักดีเป็นหนึ่งในตัวแปรทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองโดยตรงของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) (Mandhachitara & Poolthong, 2011; O'Brien et al., 2015) Du et al. (2010) ได้แนะนำว่าการกระทำด้านบรรษัทภิบาล (CSR) ที่มีการมีส่วนร่วมของลูกค้าอาจเป็นเครื่องมือในการได้รับความภักดีสำหรับแบรนด์ใหม่ โดยสามารถเอาชนะความภักดีของแบรนด์ที่เป็นผู้นำตลาดได้ ในทางตรงกันข้าม Bhattacharya & Sen (2004)

เน้นย้ำว่าความกังขาในอุตสาหกรรม สามารถนำไปสู่การตระหนักรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้าน
บรรษัทภิบาล (CSR) ในระดับต่ำ เพราะถูกมองว่าไม่สอดคล้องกับธรรมชาติที่เป็นของอุตสาหกรรม
และเกิดการเลียง ทำให้ไม่มีทัศนคติและไม่มีความเชื่อมั่นต่อเหตุผลทางสังคมเกี่ยวกับแบรนด์ การ
ตอบสนองเชิงลบต่อบรรษัทภิบาล (CSR) เหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้กับแบรนด์ที่ไม่น่าเชื่อถือใน
อุตสาหกรรม เนื่องจากประวัติหรือเหตุการณ์ล่าสุดที่ส่งผลเชิงลบกับชุมชน (Community) หรือเป็น
เพราะค่านิยมที่ไม่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนั้น ๆ

งานวิจัยของ Bigne et al., (2018) ได้พิสูจน์ว่าการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR)
ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ Brand Loyalty เมื่อบริษัทได้ทำ บรรษัทภิบาล (CSR)
ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจที่ภักดีกับแบรนด์ และหากผลงานด้านบรรษัทภิบาล (CSR) ดีขึ้นจะช่วยโปร
โมตความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภค (Le et al., 2021; Sharma & Jain,
2019; FandosRoig et al., 2021; Lu et al., 2020) และที่สำคัญการเปิดเผยข้อมูลด้านการทำ
บรรษัทภิบาล (CSR) มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารเกี่ยวกับผลงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของ
บริษัท (Gamerschlag et al., 2011) ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากในการทำให้ผู้คนเข้าใจและผูกพัน
และจะทำให้เกิดการสร้างความภักดี

งานวิจัยก่อนหน้านี้บางส่วน (Fatma et al., 2016; Fatma & Khan, 2022) ได้
อธิบายว่าการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) ไม่ได้ส่งผลเชิงบวกโดยตรงกับความภักดีต่อแบรนด์
(Brand Loyalty) แต่ส่งผลทางอ้อม ในขณะที่งานวิจัยบางส่วน (Martinez, et al., 2013; Le et
al., 2021) อธิบายว่า แม้ว่าการรับรู้ด้าน CSR จะส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ผ่านตัวแปรต่าง ๆ (เช่น
ภาพลักษณ์ของแบรนด์) อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ด้าน บรรษัทภิบาล (CSR) มี
ความสัมพันธ์โดยตรงกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ความขัดแย้งในงานวิจัยก่อนหน้านี้จึง
นำมาสู่สมมติฐานงานวิจัยดังนี้

**สมมติฐานที่ 4 (H4) : การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) ส่งผลเชิงบวกกับ
ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)**

2.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) และ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์มีความสำคัญในการสร้างความภักดีต่อ
แบรนด์ (Fournier, 1998). โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience)
นำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การแนะนำแบรนด์ และการเพิ่มกำไรให้แบรนด์
(Morrison & Crane, 2007). ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์สร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ผ่านการมี
ส่วนร่วม การโน้มน้าวใจ และความสอดคล้องกัน ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความภักดี (Morrison & Crane,

2007) โดยทั่วไปแล้วแบรนด์ที่มอบประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) ที่ยอดเยี่ยมจะแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ และได้รับความนิยมมากกว่า ดังนั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์เหล่านั้นซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่น หรือแม้กระทั่งการเลิกใช้แบรนด์เหล่านั้นด้วย (Yu et al., 2020). จากการศึกษาในอดีตในหลากหลายส่วนได้แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญระหว่างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (Huang, 2017; Ong et al., 2018; Şahin et al., 2011).

เนื่องจากประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) นำมาซึ่งผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจต่าง ๆ ซึ่งจะถูกคาดหวังว่าผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์เชิงบวกเหล่านี้ซ้ำ กล่าวคือประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์เชิงบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ที่ดี จะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แนะนำต่อ และมีโอกาสน้อยที่จะไปซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์อื่น ๆ (Byung Ryul Bae & Sung-Eun Kim, 2022; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oliver, 1999) นอกจากนี้ยิ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์มากขึ้น ผู้บริโภคก็จะรักแบรนด์มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ (Byung Ryul Bae & Sung-Eun Kim 2022) หรือหากแบรนด์มอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้กับผู้บริโภค ก็สามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ (Brakus et al., 2009; Iglesias et al., 2011; Ong et al., 2018)

งานวิจัยของ Halil Erdem Akoglu & Oguz Ozbek (2021) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมกีฬา พิสูจน์ว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) ส่งผลเชิงบวกกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ในหลากหลายอุตสาหกรรมที่กล่าวไปในเชิงเดียวกัน ทั้งงานวิจัยของ Rajumesh (2014) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภค และ Mostafa & Kasamani (2020) ที่ศึกษาในกลุ่มผู้ใช้งานในสมาร์ทโฟน (Smartphone) ล้วนพบว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) ส่งผลเชิงบวกกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) ในระดับสูง นักการตลาดได้รับมาซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ส่งผลให้ต้นทุนในการโฆษณาตลาดลง ในขณะที่เดียวกันก็สร้างยอดขายและกำไรที่มากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์จะตอบสนองต่อความเคลื่อนไหวทางการแข่งขันของแบรนด์อื่น ๆ น้อยลง และยังคงภักดีต่อแบรนด์รวมถึงเต็มใจที่จ่ายเงินซื้อในราคาที่สูงขึ้นให้กับแบรนด์อีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยบางส่วน (Şahin, 2011; Byung Ryul Bae & Sung-Eun Kim 2022; Halil Erdem Akoglu & Oguz Ozbek, 2021; Rajumesh, 2014; Mostafa & Kasamani, 2020) พบว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) ส่งผลโดยตรงกับความภักดีต่อแบรนด์ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยบางส่วน (Francisco-Maffezzoli et al., 2014;

Iglesias et al., 2011) พบว่าประสบการณ์ไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อแบรนด์โดยตรง รวมถึงงานวิจัยของ Brakus et al., (2009) ยังพบว่าผลกระทบของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) ต่อความภักดีนั้นมีทั้งผลกระทบทางตรง และทางอ้อมในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่างานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลกันโดยตรงระหว่างประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) มีความขัดแย้งกัน จึงนำมาสู่สมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) ส่งผลเชิงบวกกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ต่อความภักดี ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยวนเวียน (Partial Least Squares :PLS) ซึ่งเป็นเทคนิคหนึ่งในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling :SEM) แบบส่วนประกอบ (Component-based) และประมวลผลผ่านเครื่องมือโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.2 การกำหนดกลุ่มประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ลักษณะของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Validity)

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Reliability)

3.5.3 การทดสอบความตรงเชิงเข้าคู่ (Convergent validity)

3.5.4 การทดสอบค่าความเที่ยงระหว่างเครื่องมือวัด (Discriminant Validity)

3.6 การวิเคราะห์และสรุปผล

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น (Independent Variable) 2 ตัวแปร ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ตัวแปรดังนี้

3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย

การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR)

ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience)

3.1.2 ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) ประกอบด้วย

ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)

3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

3.2 การกำหนดกลุ่มประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 การกำหนดลักษณะประชากรในงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬามาจากแบรนด์กีฬาต่าง ๆ เช่น Adidas, Nike, Puma, Under Armour, Warrix, และอื่น ๆ โดยซื้อสินค้าจากแบรนด์หนึ่ง ๆ มากกว่า 1 ครั้งภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งกลุ่มประชากรดังกล่าวจะเป็นกลุ่มคนที่มีแบรนด์ที่ตนชื่นชอบและมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเสื้อผ้ากีฬานั้น ๆ และจะทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้บรรษัทภิบาล (CSR) รวมถึงปัจจัยด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) หรือไม่ และความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) เหล่านั้น นำมาซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ของหรือไม่ รวมถึงจะทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้บรรษัทภิบาล (CSR) รวมถึงปัจจัยด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยไม่ผ่านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) หรือไม่เช่นกัน

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาจากประชากรชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาจากแบรนด์กีฬาต่าง ๆ เช่น Adidas, Nike, Puma, Under Armour, Warrix, และอื่น ๆ โดยซื้อสินค้าจากแบรนด์หนึ่ง ๆ มากกว่า 1 ครั้งภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ผู้วิจัยคาดว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างมีจำนวนมาก และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposing Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้ากีฬาจากแบรนด์กีฬาต่าง ๆ เช่น Adidas, Nike, Puma, Under Armour, Warrix, และอื่น ๆ โดยซื้อสินค้าจากแบรนด์หนึ่ง ๆ มากกว่า 1 ครั้ง และเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมและแม่นยำมากที่สุด ผู้วิจัยใช้กฎ 10 เท่า (10-time Rule Method) ของ Hair et al., (2010) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 10 เท่าของข้อคำถามทั้งหมดในการวิจัย ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มีข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ ดังนั้น จึงสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างได้เป็น $24 \times 10 = 240$ คน แต่เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างแม่นยำและครอบคลุมมากขึ้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 380 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การออกแบบข้อคำถามจาก Google Form และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram, หรือ X เป็นต้น เนื่องจากช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้งานอยู่เป็นประจำ ทำให้สามารถส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2024 ถึง 30 เมษายน 2024

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นวิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-administrated Questionnaire) สำหรับการออกแบบ

คำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ออกแบบอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตและการทบทวนวรรณกรรม โดยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรองส่วนนี้เป็นไปเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้มีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขของกลุ่มประชากรที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ ประชากรชาวไทยที่มี ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาจากแบรนด์ต่าง ๆ เช่น Adidas, Nike, Puma, Under Armour, Warrix, และอื่น ๆ โดยซื้อสินค้าจากแบรนด์หนึ่ง ๆ มากกว่า 1 ครั้งภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ในกรณีที่คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตรงตามเงื่อนไข หรือไม่สมารถระบุคำตอบได้ครบถ้วน ข้อมูลคำตอบชุดดังกล่าวจะถูกคัดกรองออก แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตามเงื่อนไขในคำถามคัดกรอง จะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

คำถามในส่วนนี้เป็นไปเพื่อเก็บข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ในแบรนด์สินค้าเสื้อผ้ากีฬาผู้บริโภคชาวไทยที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ และทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด มีตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) จำนวน 8 ข้อคำถาม ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬา
6. ท่านชื่นชอบสินค้าเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ใดมากที่สุด
7. ท่านซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาเพื่อจุดประสงค์ใดมากที่สุด
8. ท่านซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาในประเภทใดมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้และปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น

คำถามในส่วนนี้ถูกกำหนดมาเพื่อเก็บข้อมูลคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อสินค้าเสื้อผ้ากีฬา ได้แก่ การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR), ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์, ความไว้วางใจต่อแบรนด์, ความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งคำถามแต่ละข้อจะมีระดับการประเมิน 7 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (Likert Scale) โดยมีระดับการประเมิน 7 ระดับ ดังนี้

ระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 6 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยเล็กน้อย

ระดับ 4 หมายถึง เห็นเป็นกลาง

ระดับ 3 หมายถึง ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการคำนวณอันตรายภาคขึ้นเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับการแปลความหมาย โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

อันตรายภาคขึ้น = คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุดจำนวนชั้น

$$\text{อันตรายภาคขึ้น} = \frac{7-1}{7}$$

$$\text{อันตรายภาคขึ้น} \approx 0.85$$

ซึ่งสามารถกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น (Pimentel, 2019) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

สรุปค่าเฉลี่ยและความหมายของมาตรวัด 7 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.85	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.86 – 2.71	ไม่เห็นด้วย
2.72 – 3.57	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย
3.58 – 4.43	เห็นเป็นกลาง
4.44 – 5.29	เห็นด้วยเล็กน้อย
5.30 – 6.15	เห็นด้วย
6.16 – 7.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3.1 คำถามด้านการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR)

คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่ครอบคลุมปัจจัยการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) โดยแบบสอบถามมีการประยุกต์จากข้อคำถามในงานวิจัยของ Mobin Fatma and Imran Khan (2023) ดังแสดง ในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

คำถามด้านการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR)

การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR)		ที่มา
CSR1	ท่านรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่ท่านชอบ เป็นแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การไม่ใช้แรงงานเด็กในการผลิต	Fatma & Khan (2023)
CSR2	ท่านรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่ท่านชอบ มีส่วนร่วมในการสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคม เช่น การต่อต้านการเหยียดผิว การจ้างงานพนักงานที่มีความหลากหลาย มีโครงการที่สนับสนุนการศึกษา	Fatma & Khan (2023)
CSR3	ท่านรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่ท่านชอบ มีส่วนร่วมในโครงการที่เกี่ยวข้องการกุศล หรือการบริจาค เช่น การบริจาคเสื้อผ้ากีฬา การบริจาคเงิน การส่งเสริมกิจกรรมการกุศล	Fatma & Khan (2023)
CSR4	ท่านรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่ท่านชอบ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น มีการใช้วัสดุจากขยะ การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุที่เป็น Eco-Friendly	Fatma & Khan (2023)

ส่วนที่ 3.2 คำถามด้านประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์

คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่ครอบคลุมปัจจัยประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่ครอบคลุมทั้งสี่มิติของประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์โดยแบบสอบถามมีการประยุกต์จากข้อคำถามในงานวิจัยของ Husain et al. (2022) ดังแสดง ในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3

คำถามด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

มิติของ ประสบการณ์ที่ เกี่ยวกับแบรนด์	ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์		ที่มา
ประสบการณ์ที่ เกี่ยวกับแบรนด์ด้าน ประสาทสัมผัส (SBE)	BE1	แบรนด์ที่ท่านชอบ มีการออกแบบที่สวยงาม หรือใช้วัสดุ ที่ให้ความรู้สึกที่ดีเมื่อสวมใส่	Husain et al. (2022)
	BE2	ท่านรู้สึกสนใจเมื่อ แบรนด์ที่ท่านชอบ มีการออกแบบ สินค้าที่แปลกใหม่ หรือใช้วัสดุใหม่ ๆ	Husain et al. (2022)
	BE3	แบรนด์ที่ท่านชอบ ไม่ สามารถดึงดูดใจในแง่ประสาท สัมผัสของท่านได้ เช่น การใช้วัสดุที่ไม่ทนทาน คุณภาพ ต่ำ การออกแบบที่ไม่สวยงาม	Husain et al. (2022)
ประสบการณ์ที่ เกี่ยวกับแบรนด์ด้าน อารมณ์ (ABE)	BE4	แบรนด์ที่ท่านชอบ สามารถทำให้ท่านเกิดความรู้สึกได้ เช่นการสร้างแรงกระตุ้น แรงบันดาลใจ	Husain et al. (2022)
	BE5	ท่านรู้สึกผูกพันทางอารมณ์อย่างลึกซึ้งกับแบรนด์ที่ท่าน ชอบ (เช่น เคยได้รับประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์นี้, แปร นัยสอดคล้องกับคุณค่าที่ท่านยึดถือ)	Husain et al. (2022)
	BE6	แบรนด์ที่ท่านชอบ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเชื่อมโยง ทางอารมณ์ความรู้สึกกับลูกค้าเป็นอันดับแรก ในการ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	Husain et al. (2022)
ประสบการณ์ที่ เกี่ยวกับแบรนด์ด้าน ปัญญา (IBE)	BE7	แบรนด์ที่ท่านชอบ ทำให้ท่านใช้ความคิด เช่น สินค้าจาก แบรนด์ที่ท่านชอบจะช่วยให้ชีวิตประจำวันได้อย่างไร	Husain et al. (2022)
	BE8	เมื่อท่านเห็นโฆษณาจากแบรนด์ที่ท่านชอบ ท่านมักมี การใช้ความคิด เช่น การคิดว่าคุณสมบัติของสินค้าต่าง กับแบรนด์อื่นอย่างไร	Husain et al. (2022)
	BE9	แบรนด์ที่ท่านชอบ กระตุ้นความสงสัยและการแก้ปัญหา ของท่าน เช่น ท่านสงสัยว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในสินค้าจะ ช่วยท่านได้อย่างไรบ้าง	Husain et al. (2022)

ตารางที่ 3.3

คำถามด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (ต่อ)

มิติของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์		ที่มา
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านพฤติกรรม (BBE)	BE10	เมื่อท่านใส่เสื้อผ้ากีฬาของแบรนด์ที่ท่านชอบ ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ทางร่างกาย (เช่น การระบายอากาศที่ดี การวิ่งแล้วไม่เมื่อยเท้า)	Husain et al. (2022)
	BE11	แบรนด์ที่ท่านชอบ เป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าเพื่อการใช้งานในกิจกรรมทางกาย (เล่นกีฬา ออกกำลังกาย) อย่างเต็มที่	Husain et al. (2022)
	BE12	การใช้สินค้าจากแบรนด์ที่ท่านชอบ ช่วยกระตุ้นให้ท่านออกกำลังกาย เคลื่อนไหว หรือเล่นกีฬา มากขึ้น	Husain et al. (2022)

ส่วนที่ 3.3 คำถามด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์

คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่ครอบคลุมปัจจัยความไว้วางใจต่อแบรนด์ โดยแบบสอบถามมีการประยุกต์จากข้อคำถามในงานวิจัยของ Sahin et al. (2011) และ Husain et al. (2022) ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4

คำถามด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์

ความไว้วางใจต่อแบรนด์		ที่มา
BT1	แบรนด์ที่ท่านชอบ ไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง	Sahin et al. (2011) และ Husain et al. (2022)
BT2	ท่านมั่นใจว่าแบรนด์ที่ท่านชอบทำให้ท่านพึงพอใจได้อยู่เสมอ	Sahin et al. (2011) และ Husain et al. (2022)

ตารางที่ 3.4

คำถามด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (ต่อ)

ความไว้วางใจต่อแบรนด์		ที่มา
BT3	ท่านรู้สึกมั่นใจในแบรนด์ที่ท่านชอบ	Sahin et al. (2011) และ Husain et al. (2022)
BT4	แบรนด์ที่ท่านชอบสามารถบรรลุความคาดหวังของท่านได้	Sahin et al. (2011) และ Husain et al. (2022)

ส่วนที่ 3.4 คำถามด้านความภักดีต่อแบรนด์

คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่ครอบคลุมปัจจัยความภักดีต่อแบรนด์ โดยแบบสอบถามมีการประยุกต์จากข้อคำถามในงานวิจัยของ Byung Ryul Bae & Sung-Eun Kim (2022) ดังแสดง ในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5

คำถามด้านความภักดีต่อแบรนด์

ความไว้วางใจต่อแบรนด์		ที่มา
BL1	ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ท่านชอบต่อไป	Byung Ryul Bae & Sung-Eun Kim (2022)
BL2	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น ใช้ แบรนด์ที่ท่านชอบ	Byung Ryul Bae & Sung-Eun Kim (2022)
BL3	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น รู้จัก แบรนด์ที่ท่านชอบ	Byung Ryul Bae & Sung-Eun Kim (2022)
BL4	ท่านจะพูดถึงแบรนด์ที่ท่านชอบในทางที่ดีให้กับผู้อื่น	Byung Ryul Bae & Sung-Eun Kim (2022)

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้มีการปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ และถูกต้องมากยิ่งขึ้น เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลลัพธ์การวิจัยนั้นมีความถูกต้องและแม่นยำ รวมถึงได้ประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากวิธี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Barlett's test of Sphericity ซึ่งเป็นการคำนวณค่าสถิติ 2 ค่า ที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปในงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ โดยดัชนีการชี้วัด Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เป็นการทดสอบความเหมาะสมของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ถ้าค่า KMO มีค่ามากกว่า 0.5 หมายความว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม (Argade & Laha, 2018) ในขณะที่ดัชนีการชี้วัด Barlett's test of Sphericity เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยเป็นการตรวจสอบเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรว่าเป็นเมตริกเอกลักษณ์หรือไม่ ถ้าหากเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรเป็นเมตริกเอกลักษณ์ (ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าเข้าใกล้ 0) สามารถตีความได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความเป็นอิสระจากกันอย่างสมบูรณ์ แปลว่าการจัดกลุ่มของตัวแปรเพื่อเป็นองค์ประกอบจะไม่เกิดขึ้น แสดงถึงความไม่เหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป ดังนั้นดัชนีชี้วัดทางสถิติ Barlett's test of Sphericity ควรมีค่านัยสำคัญทางสถิติหรือมีค่า $\text{Sig} < 0.05$ ซึ่งหมายถึงเมตริกสหสัมพันธ์นั้นไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ (Misra et al., 2020)

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก (Pilot Study) จำนวน 30 คน และได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามหลังได้รับผลตอบรับ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่นิยมและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ โดยเป็นค่าที่แสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องของชุดคำถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 (Cronbach, 1990) ซึ่งหากค่าครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) มีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา ที่มีค่ามากกว่า 0.6 ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือ และยอมรับได้ (Churchill, 1979; Pallant, 2020; Hair et al., 2016) โดยพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6

ตารางสรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cronbach Alpha และความหมาย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cronbach Alpha	การแปลความหมายความน่าเชื่อถือ
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8 แต่ไม่มากกว่า 0.9	ดี
มากกว่า 0.7 แต่ไม่มากกว่า 0.8	พอใช้
มากกว่า 0.6 แต่ไม่มากกว่า 0.7	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5 แต่ไม่มากกว่า 0.6	ต่ำ
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถยอมรับได้

3.5.3 การทดสอบความตรงเชิงเข้าสู่ (Convergent validity)

การทดสอบความตรงเชิงเข้าสู่เป็นกระบวนการยืนยันว่าเครื่องมือวัดที่ใช้ในการวิจัยสามารถจับคู่และวัดประเด็นที่ต้องการได้อย่างแม่นยำ โดยมีการพิสูจน์ว่าการวัดนั้นมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการวัดอื่นๆ ที่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน ซึ่งในงานวิจัยความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝงถูกประเมินโดยการใช้ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สามารถสกัดได้ (Average Variance Extract : AVE) ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้แน่ใจว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ได้เกินครึ่งหนึ่งหรือมากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่เหมาะสมไม่ควรต่ำกว่า 0.5 เพื่อความเชื่อมั่นในการใช้ตัวแปรนั้นในงานวิจัย ดังนั้นค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สูงกว่า 0.5 จึงถือเป็นหลักฐานที่ชัดเจนว่าตัวแปรนั้นมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือสำหรับการวิจัยนั้นๆ (จิราภา ไกรสิริเดช, 2562)

3.5.4 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ในการวิจัยนี้มีการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือวัดซึ่งจะช่วยให้แยกแยะตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถวัดโดยตรงได้จากตัวแปรอื่นในโมเดลการวิจัย เพื่อให้แน่ใจว่าผลลัพธ์ที่ได้นั้นมีความเชื่อถือได้ โดยการประเมินนี้ใช้สองวิธีดังนี้

1) Fornell-Larcker Criterion

เพื่อตรวจสอบว่าแต่ละตัวแปรที่สนใจนั้นแตกต่างจากตัวแปรอื่นๆ ในการวิจัยหรือไม่ โดยจะเป็นการเปรียบเทียบค่ารากที่สองของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extract : AVE) สำหรับแต่ละตัวแปรกับค่าสัมพัทธ์กำลังสองระหว่างตัวแปรนั้นกับตัวอื่น ๆ

หากกราฟที่สองของความแปรปรวนที่สกัดได้ ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นในโมเดลยกกำลังสอง (Hair et al., 2014; Lowry & Gaskin, 2014) แสดงว่าตัววัดของตัวแปรแฝงนั้นมีความตรงเชิงจำแนกเพียงพอ (Lowry & Gaskin, 2014)

2) ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)

เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามแต่ละข้อคำถามหรือตัวบ่งชี้ในการสำรวจนั้น เชื่อมโยงกับตัวแปรที่ต้องการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ในการวิจัยหรือไม่ ซึ่งค่ามาตรฐานควรที่จะมีค่า ไม่น้อยกว่า 0.70 นั้นแสดงว่าข้อคำถามนั้นเกี่ยวข้องอย่างแน่นนอนกับหัวข้อที่ต้องการวัดและไม่น่าจะ เกี่ยวข้องกับหัวข้ออื่นๆ ที่อาจจะมีในการวิจัย (Hair et al., 2014)

3.6 การวิเคราะห์และสรุปผล

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการ อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยนำเสนอ ข้อมูลในรูปแบบ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยข้อมูลดังกล่าวคือข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรวมถึงข้อมูลพฤติกรรม การซื้อทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในงานวิจัยฉบับนี้จะใช้สถิติเชิงอนุมานในการนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานผ่านการ วิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ซึ่งเป็นวิธีที่มี ความสามารถในการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และการวิจัยนี้ เลือกใช้วิธี Partial Least Square SEM (PLS-SEM) เพราะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิง สาเหตุและทำนายผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ PLS-SEM ยังช่วยในการค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อตัวแปรต่างๆ รวมทั้งวิเคราะห์อิทธิพลกำกับระหว่างตัวแปร (เบญจมาศ มุ่งอุ้นกลาง, 2565)

การวิเคราะห์นี้ยังช่วยในการประเมินค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination), ค่าสัมประสิทธิ์การคาดการณ์ (Predictive Relevance), ขนาดของผลกระทบ (Effect Size) และ ความสำคัญของสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ซึ่งการทดสอบ สมมติฐานในการวิจัยนี้ทำผ่านกระบวนการ Bootstrapping ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการทดสอบความมี นัยสำคัญทางสถิติของผลลัพธ์ที่ได้จากโมเดล

หลักการสำคัญของ PLS-SEM ไม่ได้อยู่ที่การทดสอบทฤษฎีโดยตรง แต่เน้นไปที่การทดสอบนัยยะสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งทำให้มีความยืดหยุ่นมากกว่าวิธีการวิเคราะห์อื่น ๆ ที่มีข้อกำหนดเริ่มต้นที่เข้มงวดกว่า นอกจากนี้ PLS-SEM ยังไม่ต้องการการประเมินความสอดคล้องของโมเดล เนื่องจากวิธีนี้สามารถจัดการกับข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้ดี และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างเหมาะสม เพื่อคาดการณ์และเข้าใจความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hair et al., 2013) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปเกณฑ์วัดแบบจำลอง Inner หรือ Structural Model ที่ใช้ในการวิจัยไว้ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7

ตารางแสดงเกณฑ์วัดแบบจำลอง Inner หรือ Structural Model

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ความหมาย	อ้างอิง
Coefficient of determination (R^2)	ค่า R^2 ที่ 0.19	มีความแม่นยำต่ำ	Hair et al. (2014)
	ค่า R^2 ที่ 0.33	มีความแม่นยำปานกลาง	
	ค่า R^2 0.67	มีความแม่นยำสูง	
Path Coefficient	ค่าใกล้ 1	ความสัมพันธ์แข็งแกร่งในทางบวก	
	ค่าใกล้ -1	ความสัมพันธ์แข็งแกร่งในทางลบ	
P-value	$p < 0.05$	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้อง	
t-statistics	t-statistics > 1.96	สนับสนุนสมมติฐาน	

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ต่อความภักดี ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่างจาก ประชากรชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาจากแบรนด์กีฬาต่าง ๆ เช่น Adidas, Nike, Puma, Under Armour, Warrix, และอื่น ๆ โดยซื้อสินค้าจากแบรนด์หนึ่ง ๆ มากกว่า 1 ครั้งภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 380 คน

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ประกอบด้วย การวัดค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นอื่น ๆ รวมถึงมีการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง หรือ Structural Equation Modeling (SEM) โดยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ซึ่งประกอบไปด้วย การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient Determinant) ความสำคัญของสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) และวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model หรือ SEM) โดยประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SmartPLS 4.0) เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในธุรกิจเสื้อผ้ากีฬาผู้บริโภคชาวไทย

4.1.3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ต่อความภักดี ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

- 4.2.3 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)
- 4.2.4 การทดสอบความตรงเชิงเข้าคู่ (Convergent Validity)
- 4.2.5 การทดสอบค่าความเที่ยงระหว่างเครื่องมือวัด (Discriminant Validity)
- 4.2.6 การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient Determinant)
- 4.2.7 การทดสอบสมมติฐานทางวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรตัวอย่างจะประกอบด้วยข้อมูลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถวิเคราะห์ผลลัพธ์ได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงจำนวนร้อยละด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	79	20.8
	หญิง	297	78.1
	อื่น ๆ	4	1.1
	รวม	380	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	25	6.6
	18 – 24 ปี	217	57.1
	24 – 40 ปี	122	32.1
	41 – 50 ปี	12	3.2
	50 ปีขึ้นไป	4	1.1
	รวม	380	100.00

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงจำนวนร้อยละด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	208	54.7
	พนักงานบริษัท	94	24.7
	ธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์	53	13.9
	ข้าราชการ	21	5.5
	อื่น ๆ	4	1.1
	รวม	380	100.00
รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	150	39.5
	10,001 - 20,000 บาท	131	34.5
	20,001 - 30,000 บาท	55	14.5
	30,001 - 40,000 บาท	24	6.3
	40,001 - 50,000 บาท	6	1.6
	มากกว่า 50,000 บาท	14	3.7
	รวม	380	100.00

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างสามารถวิเคราะห์ผลลัพธ์ด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองทั้งหมดเป็นจำนวน 380 ตัวอย่างโดยตัวอย่างทั้งหมดเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาจากแบรนด์กีฬาต่าง ๆ โดยซื้อสินค้าจากแบรนด์หนึ่ง ๆ มากกว่า 1 ครั้งภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า ในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง จะประกอบไปด้วยเพศหญิงเป็นส่วนมาก จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 ส่วนเพศชายมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ในขณะที่หากแบ่งกลุ่มตัวอย่างด้วย อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 18 ถึง 24 ปี ซึ่งคิดเป็นจำนวน 271 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่มีอายุ 24 ถึง 40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 41 ถึง 50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ต่อมา หากแบ่งด้วยอาชีพพบว่าส่วนมากเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาเป็นกลุ่มพนักงานบริษัท จำนวน 94 คน

คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาเป็นกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 รองลงมาเป็นกลุ่มข้าราชการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และสุดท้าย หากแบ่งกลุ่มด้วยรายได้ พบว่าส่วนมากเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มแรกคือกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 10,000 ถึง 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 40,001 ถึง 50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในธุรกิจเสื้อผ้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคชาวไทย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเสื้อผ้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคชาวไทยสามารถวิเคราะห์ผลลัพธ์ได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในธุรกิจเสื้อผ้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคชาวไทย

พฤติกรรมซื้อขายสินค้าในธุรกิจเสื้อผ้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคชาวไทย		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่เฉลี่ยในการซื้อขายสินค้าจากแบรนด์สินค้าเสื้อผ้ากีฬา	มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	70	18.4
	เดือนละ 1 ครั้ง	97	25.5
	3 ถึง 6 เดือนต่อ 1 ครั้ง	116	30.5
	6 ถึง 12 เดือนต่อ 1 ครั้ง	70	18.4
	มากกว่า 1 ปี ต่อ 1 ครั้ง	27	7.1
	รวม	380	100.00

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจเสื้อผ้ากีฬาผู้บริโภคชาวไทย (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจเสื้อผ้ากีฬาผู้บริโภคชาวไทย		จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์สินค้าเสื้อผ้ากีฬาที่ชื่นชอบมากที่สุดเท่าที่ชื่นชอบสินค้าเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ใดมากที่สุด	Adidas	162	42.6
	Nike	170	44.7
	Puma	21	5.5
	Under Armour	9	2.4
	Warrix	5	1.3
	Fila	4	1.1
	Skechers	4	1.1
	อื่น ๆ	5	1.3
	รวม	380	100.00
จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬา	สำหรับการออกกำลังกาย	160	42.1
	สำหรับการแต่งกายในชีวิตประจำวัน	206	54.2
	สำหรับการสะสม	13	3.4
	อื่น ๆ	1	0.3
	รวม	380	100.00
ประเภทสินค้าเสื้อผ้ากีฬาที่ซื้อมากที่สุด	เสื้อ	110	28.9
	กางเกง	25	6.6
	รองเท้า	243	63.9
	อื่น ๆ	2	0.5
	รวม	380	100.00

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 380 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากแบรนด์สินค้าเสื้อผ้ากีฬาอยู่ที่ 3 ถึง 6 เดือนต่อ 1 ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาพบว่ามีความถี่เฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาพบว่ามีความถี่เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ถึง 12 เดือนต่อ 1 ครั้ง และมากกว่า 1

ครั้งต่อ 1 เดือน ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ 2 กลุ่มนี้เท่ากันคือ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และกลุ่มสุดท้ายพบว่ามีความถี่เฉลี่ยอยู่ที่ มากกว่า 1 ปี ต่อ 1 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ในส่วนของแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด พบว่าส่วนมากชอบแบรนด์ Nike ซึ่งมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ในขณะที่รองลงมาพบว่าชื่นชอบแบรนด์ Adidas ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ชื่นชอบ Nike คือ 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือกลุ่มที่ชื่นชอบแบรนด์ Puma มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาคือกลุ่มที่ชื่นชอบ Under Armour มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 รองลงมาคือกลุ่มที่ชื่นชอบแบรนด์ Warrix และแบรนด์อื่น ๆ โดยมีจำนวนที่เท่ากันคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่ชื่นชอบแบรนด์ Fila และแบรนด์ Skechers โดยมีจำนวนที่เท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

สำหรับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาของกลุ่มตัวอย่างพบว่าสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่หลัก ๆ ซึ่งส่วนมากซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาสำหรับการแต่งกายในชีวิตประจำวันมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และรองลงมาซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาสำหรับการออกกำลังกายมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาสำหรับการสะสม และเพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ จำนวน 13 และ 1 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 3.4 และ 0.3 ตามลำดับ

จากการการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาประเภท รองเท้า มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาประเภทเสื้อ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และกลุ่มสุดท้าย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยมักซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาประเภทกางเกง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 คน ที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาประเภทอื่น ๆ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาลและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของอิทธิพลการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาลและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์มีตัวแปรทั้งหมดจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ โดยสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.3 – 4.6

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล

ตัวย่อ	การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
CSR1	ท่านรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่ท่านชอบ เป็นแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การไม่ใช้แรงงานเด็กในการผลิต	5.50	1.42	เห็นด้วย	(2)
CSR2	ท่านรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่ท่านชอบ มีส่วนร่วมในการสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคม เช่น การต่อต้านการเหยียดผิว การจ้างงานพนักงานที่มีความหลากหลาย มีโครงการที่สนับสนุนการศึกษา	5.53	1.39	เห็นด้วย	(1)
CSR3	ท่านรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่ท่านชอบ มีส่วนร่วมในโครงการที่เกี่ยวข้องการกุศล หรือการบริจาค เช่น การบริจาคเสื้อผ้ากีฬา การบริจาคเงิน การส่งเสริมกิจกรรมการกุศล	5.45	1.32	เห็นด้วย	(3)
CSR4	ท่านรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่ท่านชอบ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น มีการใช้วัสดุจากขยะ การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุที่เป็น Eco-Friendly	5.34	1.39	เห็นด้วย	(4)
ค่าเฉลี่ย		5.46	1.38	เห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้บรรษัทภิบาล (CSR) พบว่ามีค่าเฉลี่ย 5.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.38 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วย โดยข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน และทุกข้ออยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วย โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ท่านรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่ท่านชอบ มีส่วนร่วมในการสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคม เช่น การต่อต้านการเหยียดผิว การจ้างงานพนักงานที่มีความหลากหลาย มีโครงการที่สนับสนุนการศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.53 อันดับที่ 2 คือ ท่านรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่ท่านชอบ เป็นแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การไม่ใช้แรงงานเด็กในการผลิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.50 อันดับที่ 3 คือ ท่านรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่ท่านชอบ มีส่วนร่วมในโครงการที่เกี่ยวข้องการกุศล หรือการบริจาค เช่น การบริจาคเสื้อผ้ากีฬา การบริจาคเงิน การส่งเสริมกิจกรรมการกุศล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.45 และอันดับสุดท้าย อันดับที่ 4 คือ ท่านรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่ท่านชอบ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น มีการใช้วัสดุจากขยะ การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุที่เป็น Eco-Friendly มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.34

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

ตัวย่อ	ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ	อันดับรวม
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Brand Experience: BES)						
BE1	แบรนด์ที่ท่านชอบ มีการออกแบบที่สวยงาม หรือใช้วัสดุที่ทำให้ความรู้สึกที่ดีเมื่อสวมใส่	6.05	1.11	เห็นด้วย	(1)	(1)
BE2	ท่านรู้สึกสนใจเมื่อ แบรนด์ที่ท่านชอบ มีการออกแบบสินค้าที่แปลกใหม่ หรือใช้วัสดุใหม่ ๆ	5.62	1.26	เห็นด้วย	(2)	(4)
BE3	แบรนด์ที่ท่านชอบ ไม่ สามารถดึงดูดใจในแง่ประสาทสัมผัสของท่านได้ เช่น การใช้วัสดุที่ไม่ทนทาน คุณภาพต่ำ การออกแบบที่ไม่สวยงาม	5.27	1.40	เห็นด้วยเล็กน้อย	(3)	(7)
ค่าเฉลี่ย		5.65	1.26	เห็นด้วย		(1)
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านอารมณ์						
BE4	แบรนด์ที่ท่านชอบ สามารถทำให้ท่านเกิดความรู้สึกได้ เช่นการสร้างแรงกระตุ้น แรงบันดาลใจ	5.32	1.28	เห็นด้วย	(1)	(6)
BE5	ท่านรู้สึกผูกพันทางอารมณ์อย่างลึกซึ้งกับแบรนด์ที่ท่านชอบ (เช่น เคยได้รับประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์นี้, แบรนด์สอดคล้องกับคุณค่าที่ท่านยึดถือ)	4.92	1.38	เห็นด้วยเล็กน้อย	(3)	(12)
BE6	แบรนด์ที่ท่านชอบ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความรู้สึกกับลูกค้าเป็นอันดับแรก ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	5.23	1.17	เห็นด้วยเล็กน้อย	(2)	(9)
ค่าเฉลี่ย		5.16	1.28	เห็นด้วยเล็กน้อย		(4)

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (ต่อ)

ตัวย่อ	ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ	อันดับรวม
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านปัญญา						
BE7	แบรนด์ที่ท่านชอบ ทำให้ท่านใช้ความคิด เช่น สินค้าจากแบรนด์ที่ท่านชอบจะช่วยให้ชีวิตประจำวันได้อย่างไร	5.15	1.37	เห็นด้วยเล็กน้อย	(2)	(10)
BE8	เมื่อท่านเห็นโฆษณาจากแบรนด์ที่ท่านชอบ ท่านมักมีการใช้ความคิด เช่น การคิดว่าคุณสมบัตินี้ของสินค้าต่างกับแบรนด์อื่นอย่างไร	5.24	1.34	เห็นด้วยเล็กน้อย	(1)	(8)
BE9	แบรนด์ที่ท่านชอบ กระตุ้นความสงสัยและการแก้ปัญหาของท่าน เช่น ท่านสงสัยว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในสินค้าจะช่วยให้ท่านได้อย่างไรบ้าง	5.14	1.42	เห็นด้วยเล็กน้อย	(3)	(11)
ค่าเฉลี่ย		5.18	1.38	เห็นด้วยเล็กน้อย		(3)
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านพฤติกรรม						
BE10	เมื่อท่านใส่เสื้อผ้ากีฬาของแบรนด์ที่ท่านชอบ ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ทางร่างกาย (เช่น การระบายอากาศที่ดี การวิ่งแล้วไม่เมื่อยเท่า)	5.74	1.18	เห็นด้วย	(2)	(3)
BE11	แบรนด์ที่ท่านชอบ เป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าเพื่อการใช้งานในกิจกรรมทางกาย (เล่นกีฬา ออกกำลังกาย) อย่างเต็มที่	5.75	1.25	เห็นด้วย	(1)	(2)
BE12	การใช้สินค้าจากแบรนด์ที่ท่านชอบ ช่วยกระตุ้นให้ท่านออกกำลังกาย เคลื่อนไหว หรือเล่นกีฬามากขึ้น	5.37	1.35	เห็นด้วย	(3)	(5)
ค่าเฉลี่ย		5.62	1.26	เห็นด้วย		(2)
ค่าเฉลี่ยรวม		5.4	1.29	เห็นด้วย		

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Brand Experience: BES) พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.26 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วย โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ แบรนด์ที่ท่านชอบ มีการออกแบบที่สวยงาม หรือใช้วัสดุที่ให้ความรู้สึกที่ดีเมื่อสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.05 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วย อันดับที่ 2 คือ ท่านรู้สึกสนใจเมื่อ แบรนด์ที่ท่านชอบ มีการออกแบบสินค้าที่แปลกใหม่ หรือใช้วัสดุใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.62 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วย อันดับที่ 3 คือ แบรนด์ที่ท่านชอบ ไม่ สามารถดึงดูดใจในแง่ประสาทสัมผัสของท่านได้ เช่น การใช้วัสดุที่ไม่ทนทาน คุณภาพต่ำ การออกแบบที่ไม่สวยงาม และข้อคำถามนี้เป็นข้อคำถาม นิเสธ จึงจำเป็นต้องมีการแปลงค่าความหมายก่อนนำมาทำการวิเคราะห์ และเมื่อได้ทำการแปลงค่าแล้ว พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.27 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านอารมณ์ (Affective Brand Experience: BEA) พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.28 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยเล็กน้อย โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ แบรนด์ที่ท่านชอบ สามารถทำให้ท่านเกิดความรู้สึกได้ เช่นการสร้างแรงกระตุ้น แรงบันดาลใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.32 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วย อันดับที่ 2 คือ แบรนด์ที่ท่านชอบ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเชื่อมโยงทางอารมณ์ความรู้สึกกับลูกค้าเป็นอันดับแรก ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.23 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยเล็กน้อย อันดับที่ 3 คือ ท่านรู้สึกผูกพันทางอารมณ์อย่างลึกซึ้งกับแบรนด์ที่ท่านชอบ (เช่น เคยได้รับประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์นี้, แบรนด์สอดคล้องกับคุณค่าที่ท่านยึดถือ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.92 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านปัญญา (Intellectual Brand Experience: BEI) พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.38 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยเล็กน้อย โดยข้อคำถามทั้ง 3 ข้อพบว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยเล็กน้อยทั้งหมด และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ เมื่อท่านเห็นโฆษณาจากแบรนด์ที่ท่านชอบ ท่านมักมีการใช้ความคิด เช่น การคิดว่าคุณสมบัตินี้ของสินค้าต่างกับแบรนด์อื่นอย่างไร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.24 อันดับที่ 2 คือ แบรนด์ที่ท่านชอบ ทำให้ท่านใช้ความคิด เช่น สินค้าจากแบรนด์ที่ท่านชอบจะช่วยให้ชีวิตประจำวันได้อย่างไร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.15 อันดับที่ 3 คือ แบรนด์ที่ท่านชอบ กระตุ้นความสงสัยและการแก้ปัญหาของท่าน เช่น ท่านสงสัยว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในสินค้าจะช่วยให้ท่านได้อย่างไรบ้าง มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับอันดับที่ 2 อยู่ที่ 5.14

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านพฤติกรรม (Behavior Brand Experience: BEB) พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.26 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วย โดยข้อคำถามทั้ง 3 ข้อพบว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยทั้งหมด และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ แบรนด์ที่ท่านชอบ เป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าเพื่อการใช้งานในกิจกรรมทางกาย (เล่นกีฬา ออกกำลังกาย) อย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.75 อันดับที่ 2 คือ เมื่อท่านใส่เสื้อผ้ากีฬาของแบรนด์ที่ท่านชอบ ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ทางร่างกาย (เช่น การระบายอากาศที่ดี การวิ่งแล้วไม่เมื่อยเท้า) มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับอันดับที่ 1 อยู่ที่ 5.74 และอันดับที่ 3 คือ การใช้สินค้าจากแบรนด์ที่ท่านชอบ ช่วยกระตุ้นให้ท่านออกกำลังกาย เคลื่อนไหว หรือเล่นกีฬามากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 5.37

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยรวมทั้ง 4 มิติ (Brand Experience: BE) พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.29 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วย โดยพบว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Brand Experience: BES) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 อยู่ที่ 5.65 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วย อันดับที่ 2 คือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านพฤติกรรม (Behavior Brand Experience: BEB) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.62 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วย อันดับที่ 3 คือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านปัญญา (Intellectual Brand Experience: BEI) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.18 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยเล็กน้อย และอันดับที่ 4 คือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านอารมณ์ (Affective Brand Experience: BEA) มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับอันดับที่ 3 คือ 5.16 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยเล็กน้อย

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์

ตัวย่อ	ความไว้วางใจต่อแบรนด์	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
BT1	แบรนด์ที่ท่านชอบ ไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง	5.50	1.30	เห็นด้วย	(4)
BT2	ท่านมั่นใจว่าแบรนด์ที่ท่านชอบทำให้ท่านพึงพอใจได้อยู่เสมอ	5.65	1.16	เห็นด้วย	(3)
BT3	ท่านรู้สึกมั่นใจในแบรนด์ที่ท่านชอบ	5.90	1.01	เห็นด้วย	(1)
BT4	แบรนด์ที่ท่านชอบสามารถบรรลุความคาดหวังของท่านได้	5.68	1.12	เห็นด้วย	(2)
ค่าเฉลี่ย		5.68	1.15	เห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust: BT) พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วย โดยข้อคำถามทั้ง 4 ข้ออยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยทั้งหมด และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ท่านรู้สึกมั่นใจในแบรนด์ที่ท่านชอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.90 อันดับที่ 2 คือ แบรนด์ที่ท่านชอบสามารถบรรลุความคาดหวังของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.68 อันดับที่ 3 คือ ท่านมั่นใจว่าแบรนด์ที่ท่านชอบทำให้ท่านพึงพอใจได้อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.65 และอันดับที่ 4 คือ แบรนด์ที่ท่านชอบ ไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.50

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์

ตัวย่อ	ความภักดีต่อแบรนด์	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
BL1	ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ท่านชอบต่อไป	5.91	1.14	เห็นด้วย	(1)
BL2	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น ใช้ แบรนด์ที่ท่านชอบ	5.78	1.22	เห็นด้วย	(4)
BL3	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น รู้จัก แบรนด์ที่ท่านชอบ	5.83	1.23	เห็นด้วย	(3)
BL4	ท่านจะพูดถึงแบรนด์ที่ท่านชอบในทางที่ดีให้กับผู้อื่น	5.91	1.17	เห็นด้วย	(1)
ค่าเฉลี่ย		5.86	1.19	เห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty: BL) พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วย โดยข้อคำถามทั้ง 4 ข้ออยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยทั้งหมด และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ท่านชอบต่อไป และ ท่านจะพูดถึงแบรนด์ที่ท่านชอบในทางที่ดีให้กับผู้อื่น ซึ่งทั้ง 2 คำถามมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน อยู่ที่ 5.91 อันดับรองลงมาคือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น รู้จัก แบรนด์ที่ท่านชอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.83 และอันดับสุดท้ายคือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น ใช้ แบรนด์ที่ท่านชอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.78

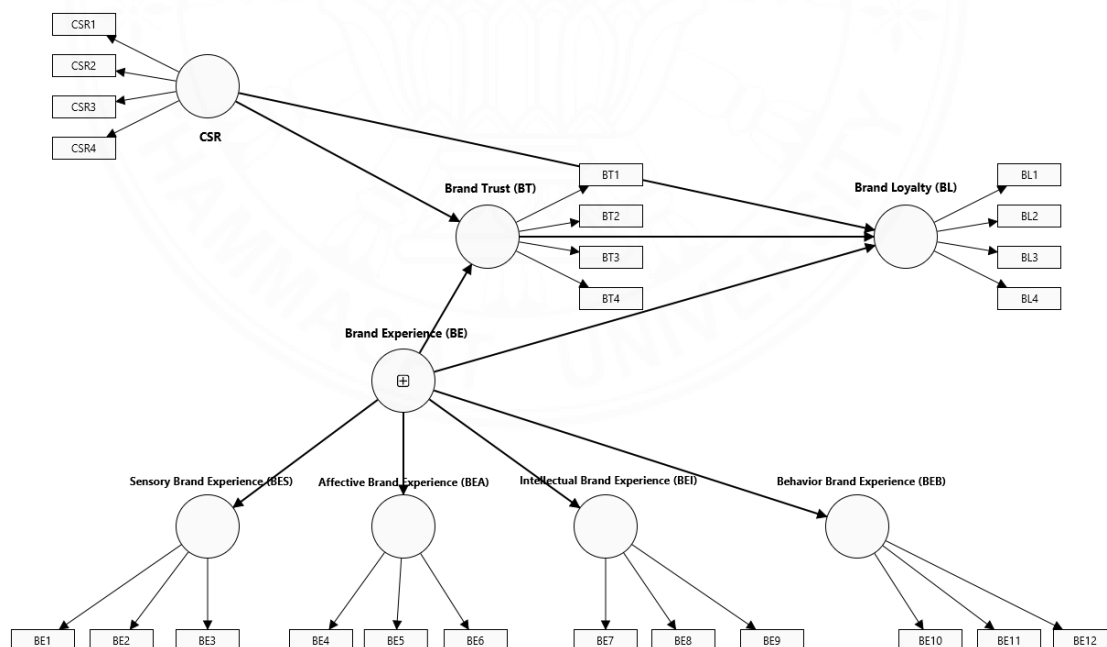
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

งานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝงทั้งหมด 8 ตัวแปร และมีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 24 ตัวแปร โดยกำหนดสัญลักษณ์ความหมาย ดังนี้ กำหนดรูปวงกลมแทนตัวแปรแฝงและรูปสี่เหลี่ยมแทนตัวแปรสังเกตได้ แสดงความสัมพันธ์ในรูปแบบแผนภาพเส้นทาง โดยตัวแปรแฝงประกอบด้วย การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR), ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience: BE), ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Brand Experience: BES), ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านอารมณ์ (Affective Brand Experience: BEA), ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านปัญญา (Intellectual Brand Experience: BEI), ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Brand Experience: BEB), ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust), และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1

กรอบแนวคิดวิจัยสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS



4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test)

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ที่แสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบาคแอลฟาของตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไป จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ใช้เป็นเครื่องมือวัดยอมรับได้ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบาคแอลฟา

ตัวแปรแฝง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบาคแอลฟา (n = 30)		
	ค่าสถิติ	จำนวนข้อคำถาม	ผลลัพธ์
1.การรับรู้บรรษัทภิบาล (CSR)	0.880	4	ผ่านเกณฑ์
2.ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านประสาทสัมผัส (BES)	0.606	3	ผ่านเกณฑ์
3.ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านอารมณ์ (BEA)	0.866	3	ผ่านเกณฑ์
4.ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านปัญญา (BEI)	0.662	3	ผ่านเกณฑ์
5.ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านพฤติกรรม (BEB)	0.815	3	ผ่านเกณฑ์
6.ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (BT)	0.850	4	ผ่านเกณฑ์
7.ความภักดีต่อแบรนด์ (BL)	0.899	4	ผ่านเกณฑ์
ผลทดสอบเครื่องมือโดยรวม	0.942	24	ผ่านเกณฑ์

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามหรือเครื่องมือวัดมีความสอดคล้องและน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบาคแอลฟา ของการประเมินโมเดลการวัดตัวแปรแฝง พบว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ความน่าเชื่อถือโดยในทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.6 โดยจะสามารถเรียงลำดับความน่าเชื่อถือได้ตามลำดับต่อไปนี้ ความภักดีต่อแบรนด์, การรับรู้บรรษัทภิบาล, ความไว้วางใจต่อแบรนด์, ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านอารมณ์, ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านพฤติกรรม, ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านปัญญา, และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านประสาทสัมผัส

4.2.3 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Validity)

การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ เป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เนื่องจากช่วยให้แน่ใจว่าเครื่องมือวิจัยที่ใช้นั้นสามารถให้ผลลัพธ์ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ รวมถึงตรวจสอบว่าตัวแปรข้อคำถามนั้นมีความสัมพันธ์กันใน

ลักษณะใด โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยใช้สองการทดสอบ สถิติหลัก คือ การทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และการทดสอบ Bartlett สำหรับความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย โดยค่า KMO ที่เหมาะสมควรจะสูงกว่า 0.5 หมายความว่าข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมและเชื่อมโยงกันในระดับที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป และการทดสอบ Bartlett ควรมีค่านัยยะสำคัญทางสถิติ $\text{Sig} < 0.05$ หมายความว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันและไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ ดังแสดงผลในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือด้วยวิธีการทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และการทดสอบ Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) & Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4800.867
	df.	276
	Sig.	<0.01

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดของตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้บรรษัทภิบาลและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ต่อความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านความไว้วางใจต่อแบรนด์ พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.928 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมและในส่วนของ การตรวจสอบ Bartlett's Test มีค่า Chi-Square เท่ากับ 4800.867 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ $\text{Sig} < 0.01$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าเมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรแบบวัดอิทธิพลของการรับรู้บรรษัทภิบาลและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ต่อความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านความไว้วางใจต่อแบรนด์ ทั้ง 24 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์และทำนายผลได้

4.2.4 การทดสอบความตรงเชิงเข้าสู่ (Convergent validity)

การการทดสอบความตรงเชิงเข้าสู่จะทดสอบผ่านการใช้ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สามารถสกัดได้ (Average Variance Extract: AVE) โดยค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สูงกว่า 0.5 ถือเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าตัวแปรนั้นมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สามารถสกัดได้ (Average Variance Extract)

ตัวแปรแฝง	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวน ที่สามารถสกัดได้	
	ค่าสถิติ	ผลลัพธ์
1.การรับรู้บรรษัทภิบาล (CSR)	0.691	ผ่านเกณฑ์
2.ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านประสาทสัมผัส (BES)	0.612	ผ่านเกณฑ์
3.ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านอารมณ์ (BEA)	0.687	ผ่านเกณฑ์
4.ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านปัญญา (BEI)	0.659	ผ่านเกณฑ์
5.ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านพฤติกรรม (BEB)	0.677	ผ่านเกณฑ์
6.ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (BT)	0.699	ผ่านเกณฑ์
7.ความภักดีต่อแบรนด์ (BL)	0.744	ผ่านเกณฑ์
ผลทดสอบเครื่องมือโดยรวม		ผ่านเกณฑ์

การทดสอบความตรงเชิงคู่ เป็นการทำเพื่อยืนยันว่าเครื่องมือวัดที่ใช้ในการวิจัยสามารถจับคู่และวัดประเด็นที่ต้องการได้อย่างแม่นยำที่มีวัดคุณสมบัติเดียวกัน ซึ่งในงานวิจัยความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝงถูกประเมินโดยการใช้ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สามารถสกัดได้ (Average Variance Extract) จากการตรวจสอบพบว่าทุกตัวแปรแฝงมีค่า Average Variance Extract มากกว่า 0.5 ทุกตัวแปร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกตัวแปรในงานวิจัยนี้ตัวแปรนั้นมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยสามารถเรียงลำดับค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยได้ดังนี้ ความภักดีต่อแบรนด์ 0.744, ความไว้วางใจต่อแบรนด์ 0.699, การรับรู้บรรษัทภิบาล 0.691, ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านอารมณ์ 0.687, ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านพฤติกรรม 0.677, ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านปัญญา 0.659, และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ด้านประสาทสัมผัส 0.612 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงทุกตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ที่เป็นองค์ประกอบได้ดี

4.2.5 การทดสอบค่าความเที่ยงระหว่างเครื่องมือวัด (Discriminant Validity)

การทดสอบค่าความเที่ยงระหว่างเครื่องมือวัดจะช่วยให้แยกแยะตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถวัดโดยตรงได้จากตัวแปรอื่นในโมเดลการวิจัย เพื่อให้แน่ใจว่าผลลัพธ์ที่ได้นั้นมีความเชื่อถือได้ โดยการประเมินนี้ใช้สองวิธีดังนี้

1) Fornell-Larcker Criterion

เกณฑ์ Fornell-Larcker เป็นเครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบว่าแต่ละตัวแปรที่สนใจในงานวิจัยมีความแตกต่างจากตัวแปรอื่นๆ หรือไม่ โดยใช้หลักการเปรียบเทียบ รากที่สองของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted - AVE) ของแต่ละตัวแปร โดยเกณฑ์ค่าที่เหมาะสมคือ หากรากที่สองของความแปรปรวนที่สกัดได้สูงกว่าแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเป็นอิสระหรือแยกตัวออกจากตัวแปรอื่นได้ดี ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

ค่าความตรงเชิงจำแนก วัดโดยเกณฑ์ Fornell Larcker Criterion

	CSR	BES	BEA	BEI	BEB	BT	BL
CSR	0.831						
BES	0.489	0.782					
BEA	0.466	0.408	0.829				
BEI	0.484	0.342	0.612	0.812			
BEB	0.423	0.516	0.491	0.479	0.823		
BT	0.451	0.544	0.480	0.440	0.542	0.836	
BL	0.485	0.598	0.493	0.421	0.587	0.721	0.863

จากการตรวจสอบค่าความตรงเชิงจำแนก โดยอาศัยหลักเกณฑ์ Fornell-Larcker Criterion ซึ่งจะพิจารณาจากรากที่สองของความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว เปรียบเทียบกับ ค่าสัมพันธ์ ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรอื่น ๆ ในโมเดล ผลการวิเคราะห์พบว่า รากที่สองของ AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว มีค่ามากกว่า ค่าสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรอื่น ๆ ในโมเดล ยกกำลังสอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือวัดที่ใช้ในการวัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวในงานวิจัยนี้มีความแม่นยำและแยกแยะความแตกต่างระหว่างตัวแปรแต่ละตัวได้ดี

2) ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)

ค่า Cross Loadings เป็นเครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบว่าข้อคำถามหรือตัวบ่งชี้ในการสำรวจแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ต้องการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ในงานวิจัยหรือไม่ ซึ่งค่ามาตรฐานควรจะมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะบ่งชี้ว่าข้อคำถามนั้นเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการวัดและไม่เกี่ยวข้องกับหัวข้ออื่น ๆ ในการวิจัย แต่ในบางกรณีค่า loading ต่ำกว่า 0.7 อาจจะยอมรับได้

ถ้ามีค่าเฉลี่ยการอธิบายตัวแปรแฝง (Average Variance Extracted: AVE) สูงกว่า 0.5 (Hair et al, 2017) ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

ค่าความตรงเชิงจำแนก วัดโดยเกณฑ์ *Cross loadings*

	CSR	BES	BEA	BEI	BEB	BT	BL
CSR1	0.830	0.431	0.387	0.365	0.349	0.373	0.418
CSR2	0.854	0.394	0.383	0.409	0.334	0.342	0.390
CSR3	0.830	0.429	0.395	0.408	0.361	0.378	0.402
CSR4	0.811	0.371	0.384	0.426	0.362	0.403	0.399
BE1	0.417	0.845	0.276	0.273	0.467	0.501	0.552
BE2	0.468	0.832	0.454	0.381	0.447	0.444	0.498
BE3	0.445	0.654	0.168	0.071	0.255	0.305	0.314
BE4	0.416	0.388	0.796	0.438	0.362	0.429	0.395
BE5	0.343	0.253	0.849	0.523	0.401	0.355	0.352
BE6	0.400	0.372	0.841	0.556	0.452	0.411	0.474
BE7	0.380	0.271	0.512	0.810	0.355	0.360	0.332
BE8	0.440	0.301	0.532	0.832	0.384	0.393	0.368
BE9	0.356	0.260	0.444	0.793	0.429	0.317	0.324
BE10	0.342	0.464	0.382	0.368	0.816	0.473	0.511
BE11	0.334	0.421	0.348	0.351	0.846	0.457	0.498
BE12	0.367	0.389	0.477	0.459	0.806	0.410	0.442
BT1	0.371	0.403	0.406	0.335	0.381	0.784	0.371
BT2	0.415	0.466	0.344	0.374	0.432	0.863	0.234
BT3	0.394	0.480	0.412	0.351	0.520	0.858	0.640
BT4	0.330	0.465	0.440	0.410	0.472	0.837	0.618
BL1	0.386	0.436	0.516	0.390	0.516	0.660	0.803
BL2	0.410	0.468	0.434	0.377	0.505	0.603	0.885
BL3	0.459	0.514	0.422	0.371	0.504	0.597	0.896
BL4	0.416	0.531	0.405	0.310	0.495	0.619	0.863

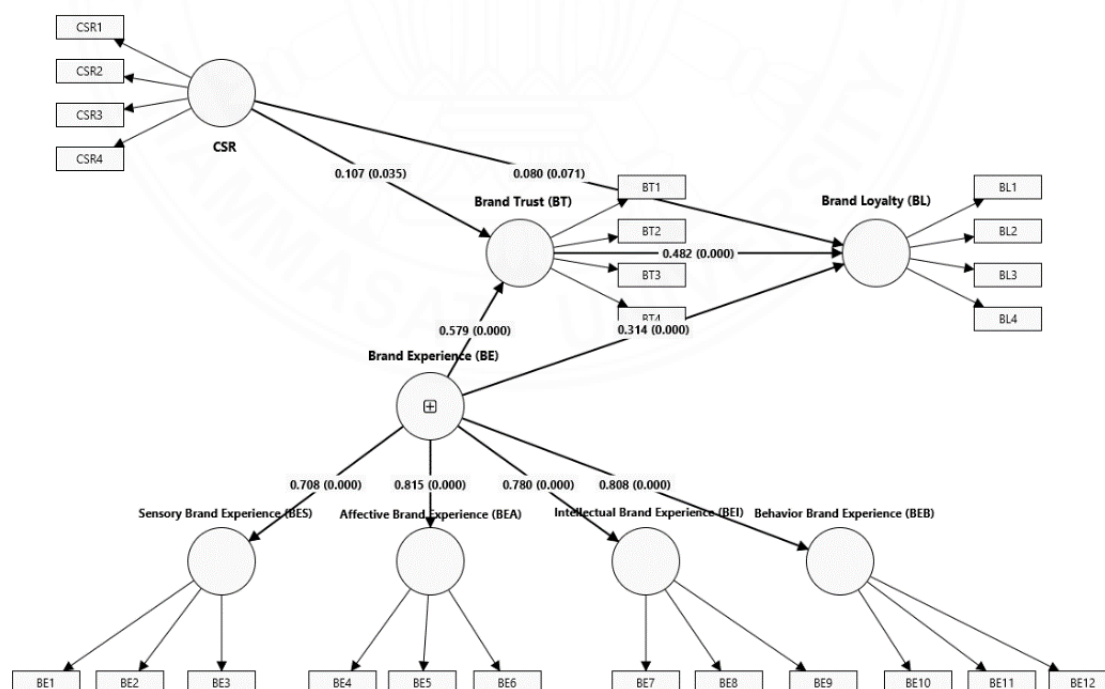
ตรวจสอบค่าความตรงเชิงจำแนก โดยอาศัยหลักเกณฑ์ Cross loadings ซึ่งจะพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามของตัวแปรแฝงนั้นกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามกับตัวแปรแฝงอื่นในโมเดล จากการตรวจสอบข้อคำถามหรือข้อบ่งชี้ของงานวิจัย พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ของข้อคำถามในตัวแปรนั้น ๆ มีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 และ มีค่ามากกว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามกับตัวแปรอื่น ๆ ในโมเดล ยกเว้นข้อคำถาม BE3 ซึ่งในกรณีนี้แม้ว่าค่าน้ำหนักจะต่ำกว่า 0.7 แต่พบว่ามีค่าเฉลี่ยการอธิบายตัวแปรแฝง (Average Variance Extracted: AVE) สูงกว่า 0.5 จึงทำให้สามารถยอมรับได้ (Hair et al, 2017) โดยจากผลการวิเคราะห์ บ่งชี้ว่า ตัวแปรชีวิตหรือข้อคำถามแต่ละข้อนั้น เป็นข้อคำถามเพื่อวัด ตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.6 การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient Determinant)

การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของ 2 ตัวแปร คือ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ โดยอธิบายแบ่งตามตัวแปรตามดังแสดงในภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2

การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจและความแม่นยำของโมเดล



ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจคือ 0.421 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจภายหลังปรับปรุงคือ 0.418 ถือว่ามีความแม่นยำของการทำนายอยู่ในระดับปานกลาง โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการรับรู้บรรษัทภิบาล และปัจจัยประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ หมายความว่าปัจจัยทั้ง 2 ดังกล่าวเป็นประโยชน์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยความไว้วางใจต่อแบรนด์ได้ถึงร้อยละ 42.1 และปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจคือ 0.598 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจภายหลังปรับปรุงคือ 0.595 ถือว่ามีความแม่นยำของการทำนายอยู่ในระดับปานกลาง โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการรับรู้บรรษัทภิบาล ปัจจัยประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ และปัจจัยความไว้วางใจต่อแบรนด์ หมายความว่าปัจจัยทั้ง 3 เป็นประโยชน์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยความภักดีต่อลูกค้าได้ถึงร้อยละ 59.8 โดยผลการทดสอบแสดงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจภายหลังปรับปรุงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ โดยใช้ค่า *Coefficient of determination (R²)*

	Coefficient of determination (R ²)	R ² adjusted
ความไว้วางใจต่อแบรนด์	0.421	0.418
ความภักดีต่อแบรนด์	0.598	0.595

4.2.7 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของสมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบ Partial Least Squares (PLS-SEM) โดยใช้กระบวนการ Bootstrapping เพื่อทำการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ในแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ต่อความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา โดยพิจารณาค่า สัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path coefficient) โดยมีระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.05$, ค่าผลกระทบระหว่างตัวแปรแฝง (Effect Size), และค่า T-statistics มีค่ามากกว่า 1.96 จึงจะแสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลลัพธ์ได้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

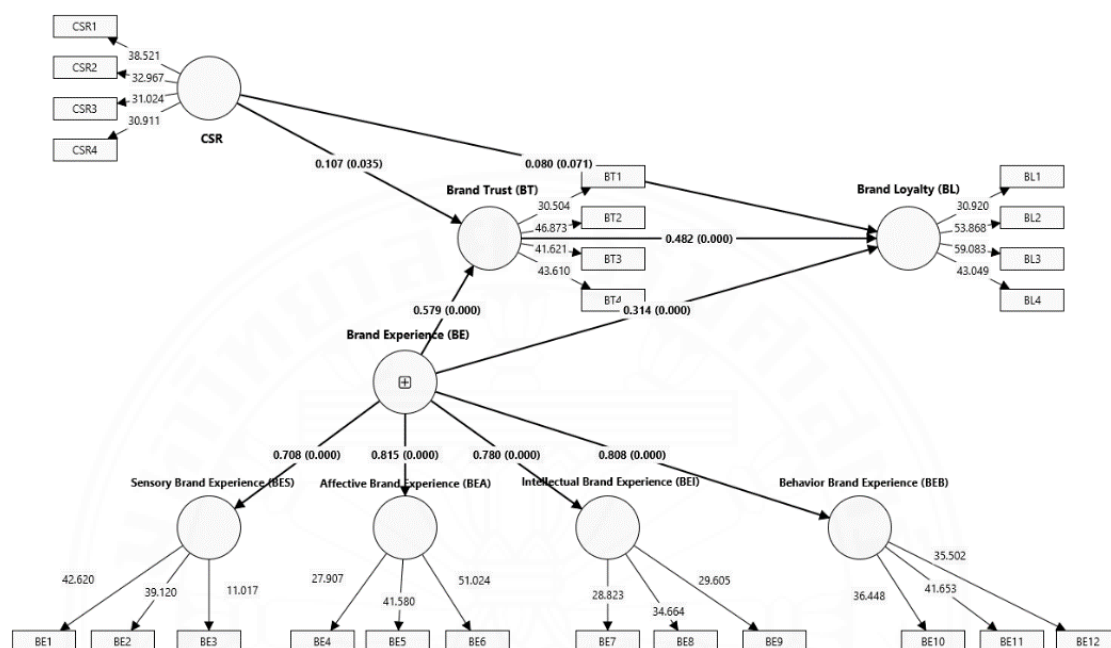
การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ในโมเดลอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ต่อความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจ ต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา

ความสัมพันธ์	R ²	Path Coefficients	t-values	p-values
การรับรู้บรรษัทภิบาลส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์	42.1%	0.107	2.111	0.035
การรับรู้บรรษัทภิบาลส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์	59.8%	0.080	1.806	0.071
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์	42.1%	0.579	12.883	0.000
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์	59.8%	0.314	6.004	0.000
ความไว้วางใจต่อแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์	59.8%	0.482	10.246	0.000

จากการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยในตารางข้างต้นสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังที่จะแสดงในภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.14

ภาพที่ 4.3

การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยกระบวนการ Bootstrapping ในแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้ด้าน
บริษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ต่อความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านการส่งผ่านของ
ความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา



หมายเหตุ: ค่า t-values จะปรากฏอยู่บนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชี้วัดและตัวแปรแฝง
ในขณะที่ ค่า Path Coefficients จะปรากฏที่เส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตารางที่ 4.14

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	การรับรู้บริษัทภิบาลส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์	สนับสนุนสมมติฐาน
2	ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์	สนับสนุนสมมติฐาน
3	ความไว้วางใจต่อแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์	สนับสนุนสมมติฐาน
4	การรับรู้บริษัทภิบาลส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
5	ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์	สนับสนุนสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ PLS-SEM รวมถึงการตรวจสอบสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยการกระบวนกร Bootstrapping และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : การรับรู้บรรษัทภิบาล (CSR) ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1) พบว่าเป็นการสนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ การรับรู้บรรษัทภิบาล (CSR) ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ เนื่องจากมีค่า T-Statistics อยู่ที่ 2.111 และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) อยู่ที่ 0.107 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2) พบว่าเป็นการสนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) เนื่องจากมีค่า T-Statistics อยู่ที่ 12.883 และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) อยู่ที่ 0.579 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H3) พบว่าเป็นการสนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เนื่องจากมีค่า T-Statistics อยู่ที่ 10.246 และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) อยู่ที่ 0.080 ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.071 หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 (H4) : การรับรู้บรรษัทภิบาล (CSR) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 (H4) พบว่าเป็นการไม่สนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ การรับรู้บรรษัทภิบาล (CSR) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เนื่องจากมีค่า T-Statistics อยู่ที่ 1.806 และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) อยู่ที่ 0.579 อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

อย่างไรก็ตามแม้ว่า การรับรู้บรรษัทภิบาล (CSR) จะไม่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) แต่เมื่อทำการทดสอบบทบาทการส่งผ่านของตัวแปรความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) พบว่า ตัวแปรความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้บรรษัทภิบาล (CSR) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Mediation Effect เท่ากับ 0.051 และ 95% CI = 0.003 – 0.103 ดังแสดงผลในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15

การส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างระหว่าง การรับรู้บรรษัทภิบาล (CSR) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ผ่านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)

Mediation Path	Mediation Effect	P-value	95% CI	
			LL	UL
CSR → BT → BL	0.051	0.039	0.003	0.103

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience)

ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2) พบว่าเป็นการสนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เนื่องจากมีค่า T-Statistics อยู่ที่ 6.004 และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) อยู่ที่ 0.314 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

เมื่อทำการทดสอบบทบาทการส่งผ่านของตัวแปรความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) พบว่า ตัวแปรความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน โดยมีค่า Mediation Effect เท่ากับ 0.282 และ 95% CI = 0.211 – 0.352 ดังแสดงผลในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

การส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างระหว่าง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ผ่านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)

Mediation Path	Mediation Effect	P-value	95% CI	
			LL	UL
BE → BT → BL	0.282	0.000	0.211	0.352

ตารางที่ 4.17

ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และ ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น	ค่าอิทธิพล	ความไว้วางใจต่อแบรนด์	ความภักดีต่อแบรนด์
การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล	อิทธิพลทางตรง	0.107	0.080
	อิทธิพลทางอ้อม		0.051
	อิทธิพลรวม	0.107	0.131
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	อิทธิพลทางตรง	0.579	0.314
	อิทธิพลทางอ้อม		0.280
	อิทธิพลรวม	0.579	0.594
ความไว้วางใจต่อแบรนด์	อิทธิพลทางตรง		0.482
	อิทธิพลทางอ้อม		
	อิทธิพลรวม		0.482

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นผลสรุปของความสัมพันธ์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม ของโมเดลอิทธิพลอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ต่อความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬาประกอบไปด้วย ตัวแปรต้นคือการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) ตัวแปรส่งผ่านคือ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) และตัวแปรตามคือ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

จากการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม อยู่ที่ 0.594 อันดับที่ 2 คือ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม อยู่ที่ 0.482 อันดับที่ 3 คือ การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม อยู่ที่ 0.131

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.579 อันดับที่ 2 คือ การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมอยู่ที่ 0.107

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ต่อความภักดี ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬาเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่างจาก ประชากรชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาจากแบรนด์กีฬาต่าง ๆ เช่น Adidas, Nike, Puma, Under Armour, Warrix, และอื่น ๆ โดยซื้อสินค้าจากแบรนด์หนึ่ง ๆ มากกว่า 1 ครั้งภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 380 คน จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในธุรกิจเสื้อผ้ากีฬาผู้บริโภคชาวไทย

5.1.3 อิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Experience) ต่อความภักดี (Brand Loyalty) ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการสำรวจถึงกอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ต่อความภักดี ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬาซึ่งในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อแบรนด์ที่น้อยลง โดยมีเพียงบางแบรนด์เท่านั้นในบางอุตสาหกรรมที่ยังคงรักษาความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าไว้ได้ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬา ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม การสังเกต และการพูดคุยกับผู้บริโภค พบว่าหนึ่งในสาเหตุของการที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ คือ ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์ หรือ Brand Trust และเมื่อผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม สังเกต และพูดคุยกับผู้บริโภคอีกครั้ง ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท หรือบรรษัทภิบาล เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ เพราะช่วยทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจริงใจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเชื่อใจ เช่นเดียวกับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ที่ประกอบไปด้วย 4 มิติหลัก (ประสาทสัมผัส, อารมณ์, ปัญญา, พฤติกรรม) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ จนนำมาซึ่งความไว้วางใจต่อแบรนด์ โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ และส่งผลต่อไปยังความภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงศึกษาบทบาทการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ ที่จะช่วยให้แบรนด์สามารถรักษาความภักดีของลูกค้าไว้ได้ ในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงขึ้น และผู้บริโภคมีความภักดีที่ต่ำลง ซึ่งผลการศึกษานี้มีส่วนสำคัญในการเข้าใจความสำคัญของปัจจัยทั้งการรับรู้บรรษัทภิบาล และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ที่จะสร้างให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ในบริบทของอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬาในประเทศไทย และสามารถช่วยให้องค์กรหรือผู้ประกอบการรายย่อยเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น สร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ และรักษาความภักดีต่อแบรนด์ไว้ได้ สุดท้ายนี้จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้บรรษัทภิบาลส่งผลต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ และส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีการส่งผ่านจากความไว้วางใจต่อแบรนด์ ในขณะที่ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ส่งผลต่อทั้งความไว้วางใจต่อแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์โดยตรง และมีความไว้วางใจต่อแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านเช่นกัน โดยมีการสรุปผลวิจัยและการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงซึ่งต้องเป็นประชากรชาวไทยที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาจากแบรนด์เสื้อผ้ากีฬามากกว่า 1 ครั้ง ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวนทั้งหมด 380 คน ในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งกลุ่มประชากรได้ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.2 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20.8 และเพศอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1 โดยมีอายุในช่วง 18 – 24 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคืออายุ 25 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.1 ในขณะที่ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 54.7 และรองลงมาคือพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.7 และรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 คือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวหรือฟรีแลนซ์ คิดเป็นร้อยละ 13.9 และในด้านสุดท้ายด้านรายได้ พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 39.5 และ 34.5 ตามลำดับ รองลงมาคือรายได้ 20,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5

5.1.2 พฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านระยะเวลาในการใช้แพลตฟอร์มวิดีโอ สั้นและการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคชาวไทย พบว่าสามารถแบ่งข้อมูลการสรุปผลได้ออกมาเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ ความถี่เฉลี่ยในการซื้อ, แบรนด์ที่ชื่นชอบมากที่สุด, จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า, และประเภทของสินค้าเสื้อผ้ากีฬาที่ซื้อ

1) ความถี่เฉลี่ยในการซื้อ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬา พบว่าส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง ต่อ 3 – 6 เดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือซื้อ 1 ครั้ง ต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือซื้อมากกว่า 1 ครั้ง ใน 1 เดือน และ ซื้อ 1 ครั้ง ต่อ 6 – 12 เดือน โดยทั้ง 2 กลุ่มมีสัดส่วนร้อยละที่เท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.4 และกลุ่มส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่ซื้อ 1 ครั้ง ต่อ 12 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.1

2) แบรนด์ที่ชื่นชอบมากที่สุด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านแบรนด์ที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ชื่นชอบแบรนด์ Adidas และ Nike โดยคิดเป็นร้อยละ 44.7 และ 42.6 ตามลำดับ ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่ชอบแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยแบรนด์ Puma, Under Armour, Warrix, Fila, Skechers และอื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 5.5, 2.4, 1.3, 1.1, 1.1, และ 1.3 ตามลำดับ โดยข้อมูล

ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงแบรนด์ที่แข็งแกร่งในอุตสาหกรรมอย่าง Adidas และ Nike โดยหากคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบแบรนด์ทั้ง 2 มารวมกันจะพบว่ามีย้อยละ 87.3 ในขณะที่แบรนด์อื่น ๆ รวมกันทั้งหมดจะมีเพียงร้อยละ 12.7 ซึ่งมีส่วนต่างมากกว่า 6 เท่า อย่างไรก็ตามแม้แบรนด์อื่น ๆ จะมีสัดส่วนที่น้อยกว่า แต่ก็ยังเป็นข้อมูลที่น่ายืนยันได้ว่าแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดก็เริ่มเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมกีฬา ทำให้ในอนาคตอาจเป็นที่น่าสนใจว่าหากมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในอนาคต สัดส่วนของแบรนด์ต่าง ๆ เหล่านี้อาจมีสัดส่วนที่มากขึ้น

3) จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านจุดประสงค์ในการซื้อสินค้า พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาเพื่อการแต่งตัวในชีวิตประจำวันโดยคิดเป็นร้อยละ 54.2 และรองลงมาคือการซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาเพื่อใช้สำหรับการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 42.1 โดยมีเพียงคนส่วนน้อยเท่านั้นที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาเพื่อการสะสม และเพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 3.4 และ 0.3 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาเพื่อสำหรับการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว แต่ซื้อมาเพื่อแต่งตัวในชีวิตประจำวันหรือเป็นแฟชั่นได้อีกด้วย ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการที่มีแบรนด์เล็ก ๆ หรือผู้ประกอบการรายย่อยเข้ามาผลิตเสื้อผ้ากีฬาแนวแฟชั่นกันมากขึ้น หรือแม้กระทั่งแบรนด์อย่าง Adidas หรือ Nike เองที่ผลิตสินค้าที่เป็นเสื้อผ้ากีฬาแต่มีความเป็นแฟชั่นเช่นกัน และนี่อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬามีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอีกด้วย

4) ประเภทของสินค้าเสื้อผ้ากีฬาที่ซื้อมากที่สุด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านประเภทของสินค้าเสื้อผ้ากีฬาที่ผู้ซื้อมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือประเภทเสื้อ คิดเป็นร้อยละ 28.9 และมีเพียงส่วนน้อยที่ซื้อสินค้าประเภทกางเกงและประเภทอื่น ๆ เพียงร้อยละ 6.6 และ 0.5 ตามลำดับ โดยจากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับข้อมูลในด้านจุดประสงค์ของการซื้อ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเองก็นิยมนำรองเท้ากีฬามาสวมใส่ในชีวิตประจำวัน รวมถึงสามารถนำมาจับคู่กับเสื้อผ้าประเภทอื่น ๆ ในชีวิตประจำวันได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น สินค้าจากแบรนด์ Adidas รุ่น Ultraboost ที่มีผู้บริโภคบางส่วนมองว่าสามารถใช้ในการออกกำลังกาย และสามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย รวมถึงช่วยให้เกิดการสบายเท้า เมื่อมีต้องเดินในชีวิตประจำวัน

5.1.3 อิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ต่อความภักดี ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา

ผลการผลการวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ต่อความภักดี ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา พบว่ามีค่า Chi-Square เท่ากับ 4800.867 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่าเมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ ในส่วนของการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและความน่าเชื่อถือ พบว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรผ่านเกณฑ์ความน่าเชื่อถือโดยในทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.6 ในส่วนของการทดสอบความตรงเชิงเข้าสู่เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามต่าง ๆ สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดของตัวแปร ๆ เดียวกันนั้นได้เหมือนกัน พบว่า มีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สามารถสกัดได้ (Average Variance Extract) หรือ AVE มากกว่า 0.5 ทุกตัวแปร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกตัวแปรในงานวิจัยนี้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ในขณะที่การทดสอบค่าความเที่ยงระหว่างเครื่องมือวัดที่ช่วยให้แยกแยะตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงจากตัวแปรอื่นในโมเดลการวิจัย โดยจำแนกเกณฑ์เป็น 2 ประเภทได้แก่ Fornell-Larcker และค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loadings) พบว่า เครื่องมือวัดที่ใช้ในการวัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวในงานวิจัยนี้มีความแม่นยำแยกแยะความแตกต่างระหว่างตัวแปรแต่ละตัวได้ดีและมีประสิทธิภาพ

สำหรับการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient Determinant) หรือ R^2 เป็นการทดสอบเพื่อหาความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามทั้ง 2 ตัวแปร คือความไว้วางใจต่อแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ พบว่าทุกตัวแปรมีความแม่นยำในการทำนายอยู่ในระดับปานกลางและมีความสามารถในการทำนายที่ดี จากนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Bootstrapping เพื่อดูว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยหรือไม่ รวมถึงมีการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อตัวแปรตาม โดยผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้บรรษัทภิบาลมีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.107 มีค่า t-value เท่ากับ 2.111 และค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.579 มีค่า t-value เท่ากับ 12.883 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์มีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.482 มีค่า t-value เท่ากับ 10.246 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ด้านการรับรู้บรรษัทภิบาลไม่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.080 มีค่า t-value เท่ากับ 1.806 และค่า p-value เท่ากับ 0.071 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความไว้วางใจต่อแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรษัทภิบาล และ ความภักดีต่อแบรนด์โดยมีค่า Mediation Effect เท่ากับ 0.051 และค่า p-value เท่ากับ 0.039 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์มีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.314 มีค่า t-value เท่ากับ 6.004 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ และความไว้วางใจต่อแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และ ความภักดีต่อแบรนด์โดยมีค่า Mediation Effect เท่ากับ 0.282 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองอิทธิพลการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ต่อความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬา โดยมี ปัจจัยการรับรู้บรรษัทภิบาล และปัจจัยประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ แบ่งออกได้เป็น 4 มิติย่อย ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส, ด้านอารมณ์, ด้านปัญญา, ด้านพฤติกรรม เป็นตัวแปรต้น ปัจจัยความไว้วางใจต่อแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่าน และปัจจัยความภักดีต่อแบรนด์เป็นตัวแปรตาม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรวมถึงการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเพื่อหาความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดมีความแม่นยำในการทำนายอยู่ในระดับปานกลางและมีความสามารถในการทำนายที่ดี โดยสามารถสรุปผลการทดสอบอิทธิพลการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ต่อความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ากีฬาได้ ดังนี้

5.2.1 ความสัมพันธ์ของการรับรู้บรรษัทภิบาลและความไว้วางใจต่อแบรนด์

จากผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้บรรษัทภิบาล (CSR) ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่เคยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Imran Khan & Mobin Fatma (2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ในอุตสาหกรรมธนาคาร และงานวิจัยของ Le et al., (2021) ที่ศึกษาบทบาทของบรรษัทภิบาล (CSR) ในวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง (SMEs) ซึ่งต่างพบว่าการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) โดยบรรษัทภิบาล (CSR) ถูกพิจารณาว่าเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่บริษัทหรือธุรกิจ และช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างองค์กรและลูกค้า จากเหตุผลดังกล่าวบรรษัทภิบาลจึงสร้างประโยชน์ทำให้บริษัทสามารถสร้างความเชื่อใจ และความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ (Servera-Frances & Arteaga-Moreno, 2015; Morgan & Hunt, 1994) นอกจากนี้กิจกรรมทางบรรษัทภิบาล (CSR) ยังช่วยให้บริษัทปรับปรุง พัฒนา ความเป็นอยู่ของสังคม (Mohr et al., 2001) ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อใจในหมู่ผู้บริโภค (Fatma & Rahman, 2017) และผู้บริโภคก็ให้ความไว้วางใจในระดับสูงกับบริษัทที่ทำกิจกรรมทางบรรษัทภิบาล (CSR) (Kim, 2019) มาตรฐานทางจริยธรรมควรเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในระหว่างที่ธุรกิจจะตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่ง Pivato et al., (2008) ได้อธิบายว่าหนึ่งในผลลัพธ์โดยตรงที่สุดของผลงานการดำเนินงานทางสังคมของบริษัทคือความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานทางจริยธรรมของบริษัท ซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อวิธีที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อ บรรษัทภิบาล (CSR) เพราะฉะนั้นจากทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ว่า การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)

5.2.2 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์และความไว้วางใจต่อแบรนด์

จากผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่เคยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Halil Erdem Akoglu & Oguz Ozbek (2021) ที่ศึกษาประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) ในอุตสาหกรรมกีฬา, งานวิจัยของ Şahin et al. (2011) ที่ศึกษาประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) ในการสร้างแบรนด์ และงานวิจัยของ Husain et al. (2022) ที่ศึกษาประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ในการบริโภคสินค้าหรูหรา ซึ่งต่างพบว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความไว้วางใจ

ต่อแบรนด์ โดยประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) ได้สร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีพื้นฐานบนความไว้วางใจระหว่างแบรนด์และลูกค้า และความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ดังกล่าว ถูกพัฒนาจากประสบการณ์หรือการปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ในอดีต (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005). ซึ่งในการวิจัยในผู้บริโภคในอุตสาหกรรมต่าง ๆ (เช่น สบู่ออบน้ำและน้ำหอม โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ) อธิบายว่าการบรรลุประสบการณ์กับแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ แสดงให้เห็นว่าแบรนด์นำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และส่งผลเชิงบวกต่อความคิดของผู้บริโภคในเรื่องของความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ (Francisco-Maffezzolli et al., 2014; Khan & Fatma, 2017). เพราะฉะนั้นจากที่กล่าวข้างต้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ว่า ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)

5.2.3 ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจต่อแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์

จากผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่เคยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sohaib & Han (2023) ที่ศึกษาความไว้วางใจต่อแบรนด์ ในผู้บริโภคแบรนด์แฟชั่นประเทศจีน, งานวิจัยของ Kwon et al., (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ในร้านอาหาร และงานวิจัยของ Halil Erdem Akoglu & Oguz Ozbek (2021) ที่ศึกษาความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ในผู้บริโภคแบรนด์กีฬา ซึ่งต่างพบว่า ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งผู้บริโภคที่ไว้วางใจหรือเชื่อใจในแบรนด์จะเต็มใจที่จะภักดีต่อแบรนด์นั้น ๆ มากกว่า และผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินในราคาที่พรีเมียมหรือราคาที่สูงขึ้นสำหรับการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากแบรนด์เดิมที่เชื่อใจ นอกจากนี้ยังแบ่งปันหรือแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบและพฤติกรรมของตนด้วย (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Mabkhot et al., 2017) เพราะฉะนั้นจากที่กล่าวข้างต้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานดังที่ว่า ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

5.2.4 ความสัมพันธ์ของการรับรู้บรรษัทภิบาลและความภักดีต่อแบรนด์

จากผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้บรรษัทภิบาล (CSR) ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่เคยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยงานวิจัยของ Mobin Fatma & Imran Khan (2023) ที่ศึกษาการรับรู้บรรษัทภิบาลในอุตสาหกรรมธนาคาร และงานวิจัยของ Mobin Fatma, Imran Khan, and Zillur Rahman (2016) ที่ศึกษาการรับรู้บรรษัทภิบาลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต่างพบว่าการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) ไม่ได้ส่งผลเชิงบวกโดยตรงกับ

ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) แต่ส่งผลทางอ้อม เช่นกัน โดยจากทั้ง 2 งานวิจัยพบว่าการรับรู้บรรษัทภิบาล (CSR) ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) แต่ทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อกันเมื่อมีตัวแปรส่งผ่าน โดยในกรณีของผลการวิจัยในฉบับนี้พบว่าความไว้วางใจต่อแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างการรับรู้บรรษัทภิบาล (CSR) และ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งกิจกรรมทางบรรษัทภิบาล (CSR) จะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ในหมู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจะช่วยสนับสนุนให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในที่สุด กล่าวคือการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ และเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อแบรนด์แล้ว จึงจะนำมาซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ในภายหลัง ทั้งนี้จากข้างต้นพบว่าผลการวิจัยอาจให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้บางงานวิจัย เนื่องจากธรรมชาติของแต่ละอุตสาหกรรมในแตกต่างกัน เช่นในอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและภักดีกับแบรนด์จากทั้งประสบการณ์ที่จะได้รับ คุณภาพของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะภักดีกับแบรนด์จากทั้งปัจจัยด้านอารมณ์ และด้านการใช้งานของสินค้า ในระดับใกล้เคียงกัน การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาลจึงอาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์ เพราะฉะนั้นจากที่กล่าวข้างต้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานตั้งที่ว่า การรับรู้บรรษัทภิบาล (CSR) ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

5.2.5 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์

จากผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่เคยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยงานวิจัยของ Byung Ryul Bae & Sung-Eun Kim (2022) ที่ศึกษาประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) ในผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนประเทศเกาหลี และงานวิจัยของ Halil Erdem Akoglu & Oguz Ozbek (2021) ที่ศึกษาประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) ในอุตสาหกรรมกีฬา ต่างพบว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์สร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ผ่านการมีส่วนร่วม การโน้มน้าวใจ และความสอดคล้องกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความภักดี (Morrison and Crane, 2007) โดยทั่วไปแล้วแบรนด์ที่มอบประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) ที่ยอดเยี่ยมจะแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ และได้รับความนิยมมากกว่า ดังนั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์เหล่านั้นซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่น (Yu et al., 2020) รวมถึงมีโอกาสน้อยที่จะไปซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์อื่น ๆ (Byung Ryul Bae & Sung-Eun Kim, 2022; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oliver, 1999) เพราะฉะนั้นจากที่กล่าวข้างต้นจึงเป็นไป

ตามสมมติฐานดังกล่าว ประสพการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ตัวแปรส่งผ่านคือ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรส่งผ่านดังกล่าว นั่นคือผลการวิจัยในฉบับนี้พบว่า การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาลไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์ แต่จำเป็นต้องมีความไว้วางใจต่อแบรนด์เข้ามาเป็นบทบาทในการส่งผ่าน ในขณะที่ผลการวิจัยยังพบว่าการรับรู้บรรษัทภิบาล (CSR) และประสพการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Experience) ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust), ประสพการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงความไว้วางใจต่อแบรนด์ยังสามารถเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์และความไว้วางใจต่อแบรนด์ได้อีกด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวในงานวิจัยฉบับนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยบางงานวิจัยที่อาจให้ผลลัพธ์การวิจัยที่แตกต่างจากงานวิจัยส่วนใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น ในความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ หรือ การรับรู้บรรษัทภิบาล ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งในงานวิจัยในอดีตอธิบายว่าส่งผลโดยตรง แต่ในงานวิจัยนี้อธิบายว่า ไม่ส่งผล หรือส่งผลทางอ้อม นอกจากนี้งานวิจัยฉบับนี้ยังได้นำตัวแปรต้นได้แก่ การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสพการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์มาใช้ในการออกแบบแนวคิดซึ่งไม่เคยมีการนำมาจับคู่กันในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้งสอง และ ความไว้วางใจต่อแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ และทดสอบบทบาทการส่งผ่านของตัวแปรความไว้วางใจต่อแบรนด์ เพราะฉะนั้นงานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษากรอบแนวคิดที่มีตัวแปรการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR), ประสพการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์, ความไว้วางใจต่อแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ หรือผู้ที่ต้องการศึกษาบทบาทการส่งผ่านของตัวแปรความไว้วางใจต่อแบรนด์ รวมถึงยังช่วยสร้างโอกาสในงานวิจัยในอนาคตที่จะนำไปต่อยอดต่อจากกรอบแนวคิดดังกล่าว โดยใช้ปัจจัยที่แตกต่างออกไป เช่น ปัจจัยด้านความจริงใจของแบรนด์, การรับรู้คุณภาพ, การบอกต่อ, และอื่น ๆ

5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ที่ต่ำลง นอกจากนี้ในแต่ละอุตสาหกรรมยังพบว่ามีแบรนด์ใหม่ ๆ เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น ทั้งแบรนด์ SMEs แบรนด์ย่อยของแบรนด์ใหญ่ภายในประเทศ หรือแม้กระทั่งแบรนด์ที่เข้ามาเจาะตลาดจากต่างประเทศ ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุให้ในปัจจุบันการรักษาความภักดีของลูกค้าถือเป็นความท้าทายที่สำคัญในการแข่งขันในตลาด ซึ่งสำหรับในอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬาพบว่าแบรนด์อย่าง Adidas และ Nike ยังคงรักษาความภักดีของลูกค้าไว้ได้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีภัยคุกคามจากแบรนด์ต่าง ๆ ที่เข้ามาเล่นในตลาด ซึ่งในการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ได้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาความไว้วางใจต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยให้แบรนด์สามารถรักษาความภักดีต่อแบรนด์ได้ และจากผลการวิจัยก็พบว่าความไว้วางใจต่อแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ เพราะฉะนั้นแบรนด์ต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬาจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ และมีความเชื่อมั่นแล้ว จะก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ลดน้อยลงในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการในประเภทเดียวกันของแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคอาจจะมีการซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์อื่น ๆ บ้าง แต่สุดท้ายผู้บริโภคจะยังคงรักษาความภักดีและซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการของแบรนด์ต่อไป

ทั้งนี้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้มุ่งเน้นไปที่ตัวแปรการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ที่เป็นตัวแปรต้นในการส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ก่อนที่จะส่งผลต่อไปยังความภักดีต่อแบรนด์ และพบว่าตัวแปรทั้งสอง ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ โดยเริ่มต้นจากการรับรู้บรรษัทภิบาล ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยยกตัวอย่างทั้งแบรนด์ Adidas ที่มีการนำวัสดุรีไซเคิลมาใช้ในสินค้า การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ทางกีฬา หรือการศึกษา และแบรนด์ Nike ที่มีแนวทางในแบบเดียวกัน รวมถึงการให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางเชื้อชาติ ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์รวมถึงสร้างความไว้วางใจให้กับแบรนด์ โดยในแง่มุมมองของผู้บริโภคก็จะสนับสนุนแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือมีการช่วยเหลือสังคม อย่างไรก็ตามการทำการกิจกรรมทางบรรษัทภิบาลเพียงอย่างเดียวอาจไม่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อแบรนด์ได้ แบรนด์จำเป็นต้องสื่อสารกิจกรรมเหล่านี้อย่างถูกวิธี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านั้น ซึ่งหากมีการสื่อสารที่ไม่ดี หรือไม่มีประสิทธิภาพอาจทำให้ผลลัพธ์ที่คาดหวังเป็นไปได้ในทิศทางตรงกันข้าม เช่นการพยายามสื่อสารถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มากเกินไป หรือการสื่อสารที่ไม่จริงจัง หรือแม้กระทั่งการสื่อสารที่ขัดแย้งกับการกระทำของแบรนด์ที่เกิดขึ้นจริง เพราะฉะนั้นแบรนด์ต่าง ๆ จึงควรยึดมั่นในความซื่อสัตย์ที่มีต่อผู้บริโภค และมีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีก

ด้วย นอกจากนี้จากการศึกษาเชิงลึกพบว่าแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสื่อสารอย่างถูกต้องในบริบทของธรรมชาติของอุตสาหกรรมนั้น ๆ เช่น การไม่ใช้แรงงานเด็กในการผลิตเสื้อผ้า การสนับสนุนการจ้างพนักงานที่มีความหลากหลาย การออกมาตอบสนองต่อจุดยืนต่าง ๆ ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ล้วนทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อแบรนด์นั้น ๆ เพราะฉะนั้นแล้วแบรนด์จึงควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ สื่อสารอย่างถูกต้อง ชื่่อสัตย์ และจริงใจต่อผู้บริโภค จึงจะทำให้สามารถสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ในระยะยาว และนำมาซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ที่แข็งแกร่งได้

สำหรับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ จากการวิจัยพบว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกันในการสร้างความไว้วางใจให้กับแบรนด์ แบรนด์ต่าง ๆ หรือผู้ที่ต้องการจะเปิดแบรนด์ใหม่ ที่จะเข้ามาเล่นในตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกมาเป็น 4 มิติ โดยแต่ละมิติมีความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป แต่จากผลการวิจัยพบว่ามิติด้านประสาทสัมผัส และด้านพฤติกรรม เป็นมิติที่มีความสำคัญมากที่สุด และมิติด้านอารมณ์และปัญญาเป็นมิติที่มีความสำคัญรองลงมา สำหรับมิติด้านประสาทสัมผัส แบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ สามารถดึงดูดใจในแง่ของประสาทสัมผัสที่ดี กล่าวคือเป็นการออกแบบที่มีความสวยงาม น่าสนใจ นอกจากนี้การใช้วัสดุหรือเนื้อผ้าที่มีความสบายก็สามารถช่วยให้เกิดประสบการณ์ที่ดีได้เช่นกัน นั่นจึงเป็นเหตุผลว่าทำไมแบรนด์อย่าง Adidas และ Nike จึงมีการร่วมมือทางธุรกิจกับแบรนด์อื่น ๆ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับมิติด้านพฤติกรรม แบรนด์ต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี เช่นการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้มีเทคโนโลยี หรือการพัฒนาออกแบบสินค้า ให้รองรับการใช้งานของผู้บริโภค เช่น เสื้อกีฬามีการระบายอากาศที่ดี รองเท้าที่สนับสนุนการวิ่งได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ สำหรับมิติด้านอารมณ์ แบรนด์ต่าง ๆ ควรมีการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค โดยอาจเป็นการกระตุ้นอารมณ์ให้เกิดแรงบันดาลใจในการไปออกกำลังกาย กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดีในการไปออกกำลังกาย ก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้ประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ดีได้ สำหรับมิติด้านปัญญา แบรนด์ต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาสินค้า ที่จะทำให้นักค้ามีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยกระตุ้นความอยากรู้ความสงสัยของผู้บริโภค รวมถึงการนำไปสู่การเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับแบรนด์อื่น ๆ การหาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพิ่มเติม และการคิดถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้านั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้อย่างน้อยผู้บริโภคมีการรับรู้ การคิดพิจารณา รู้จัก สินค้าหรือเทคโนโลยีในสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ เพราะฉะนั้นเมื่อสรุปจากทุกมิติที่กล่าวมาหากแบรนด์สามารถสร้างสินค้าที่มีความสวยงาม ดึงดูดใจ มีการใช้วัสดุที่ดี มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการใช้งานของลูกค้า มีการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ในเชิงบวก ก็จะช่วย

ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ที่ดี จนนำมาซึ่งความไว้วางใจต่อแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่ค่อนข้างกว้าง และไม่ได้มีกำหนดประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์สินค้าที่เจาะจง แต่เป็นการเน้นไปที่ภาพรวมของอุตสาหกรรม ซึ่งทำให้อาจไม่สามารถปรับใช้เป็นมาตรฐานสำหรับบริบทที่แบรนด์สินค้ามีความแตกต่างกัน หรือมีกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกันได้ และยังมีข้อจำกัดในด้านของกลุ่มตัวอย่างบางช่วงอายุ รายได้ที่มีจำนวนน้อย รวมถึงเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนที่ต่างกัน จึงอาจทำให้เกิดความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมได้ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวก็เป็นอีกหนึ่งข้อจำกัดเช่นกัน ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคได้ ซึ่งการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากประชากรชาวไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาจากแบรนด์กีฬาต่าง ๆ ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา (มีนาคม พ.ศ. 2566 - มีนาคม พ.ศ. 2567) ทำให้อาจไม่สามารถเก็บข้อมูลเพิ่มเติมถึงพฤติกรรม หรือ ทักษคติในอดีตที่ย้อนหลังมากกว่า 12 เดือนได้ ซึ่งอาจส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ ที่ไม่สนับสนุนสมมติฐานได้ นอกจากนี้ในการศึกษาวิจัยนี้ยังได้ทำการศึกษาวิจัยโดยมีตัวแปรต้น 2 ตัวแปรคือการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งส่งผลต่อตัวแปรด้านความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านการสื่อกลางของตัวแปรความไว้วางใจต่อแบรนด์ ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมพอสำหรับตัวแปรต้นทั้งหมดที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับบริบทมากพอ อาจส่งผลให้ไม่ได้ผลการวิจัยตามที่คาดหวังได้ เพราะฉะนั้นผู้ที่ต้องการนำงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อควรมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมของบริบทในการนำไปใช้ รวมถึงคำนึงถึงข้อจำกัดที่กล่าวข้างต้นก่อนนำไปศึกษาต่อ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากข้อจำกัดในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตให้มีการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีการครอบคลุมในด้านประชากรศาสตร์ให้มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันในแต่ละด้าน หรือการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อผลการวิจัยที่แม่นยำและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น รวมถึงการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจที่ส่งผลต่อความ

ไว้วางใจต่อแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ เช่น การรับรู้คุณภาพ โฆษณามีเดียมาร์เกตติ้ง เป็นต้น หรืออาจศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ยกตัวอย่างเช่น ตัวแปรกำกับด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีข้อเสนอแนะให้ทำการเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม ทศนคติ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ การบอกต่อ และอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์และช่วยให้เกิดความเข้าใจในการอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสุดท้ายคือการนำโมเดลหรือกรอบงานวิจัยในการศึกษาวิจัยนี้ไปศึกษาในบริบทอื่น ๆ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเข้าใจตัวแปรต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น เช่น ตัวแปรด้านการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งอาจให้ผลลัพธ์การวิจัยที่แตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรม



รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

- จิราภา ไกรสิริเดช. (2562). ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในช่องทาง Omni-Channel Retailing ประเภท Buy Online Pickup In Store (BOPS) ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญานิษฐ์ กาญจนการณ. (2556). การศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้าและการรับรู้ด้าน brand coolness ของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ: กรณีศึกษา: โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชติชญาณ์ พลดี (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจมาศ มุ่งอุ่นกลาง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปาลิดา กมลมาลัย (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่าน mobile application. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรวรรณ กิตติศัพท์กุล (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (บรอดแบนด์): กรณีศึกษา ผู้ให้บริการโทรคมนาคมภาครัฐ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). ตลาดเสื้อผ้า-อุปกรณ์กีฬา 3 หมื่นล้านพันชีฟ ‘แกรนด์สปอร์ต’ รีเทิร์นกำไร. Thansettakij. https://www.thansettakij.com/business/527460#google_vignette
- ประชาชาติธุรกิจ. (2566). เทรนด์ออกกำลังกายไม่ตก หนุนสินค้ากีฬาโต 7 หมื่นล้าน. LINE TODAY. <https://today.line.me/th/v2/article/BEOokON>
- Irene Oh. (2565). ข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดชุดกีฬาสำหรับผู้โฆษณา. Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/th-th/blog/3-sportswear-marketing-insights>

- Marketeer Team. (2561). *เทรนด์รักสุขภาพมาแรง ตลาดชุดกีฬา เกิด ไม่พอ ต้องมาพร้อมฟังก์ชัน และแฟชั่นด้วย*. Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/26297>
- Marketeer Team. (2561). *ก้นยายนเทรนด์รักสุขภาพมาแรง ตลาดชุดกีฬา เกิด ไม่พอ ต้องมา พร้อมฟังก์ชันและแฟชั่นด้วย*. Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/26297>
- Muangtum, N. (2566). *3 Consumer Insight ที่ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยและอาเซียนไว้ Loyalty*. การตลาดวันละตอน. https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/3-reason-why-digital-consumer-thai-and-asean-swift-brand-and-less-brand-loyalty-from-facebook-digital-consumer-insight-2023/#google_vignette
- Popiko. (2566). *ชนยับแต่ยังรอด...ผู้ใช้ Volvo XC40 เผยรถส่ง SOS หาศูนย์อัตโนมัติทันทีหลังเกิด อุบัติเหตุโดนชน ได้รับการช่วยเหลือเต็มที่*. DroidSans. <https://droidsans.com/volvo-xc40-car-crash/>
- Supattra. (2567). *ตลาดเครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬา คึกคัก แบรนดกีฬามาเปิดในไทย*. Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/336955>
- Tangsiri. (2566). *ต่างชาติแห่รุกตลาดอุปกรณ์กีฬาในไทย! Lululemon บุกฟรีเมียม Footlocker เตรียมเปิดเดือน ก.ย. 2023*. Brand Inside. <https://brandinside.asia/sports-equipment-apparel-thailand/>
- Team, T. M. (2563). *ไนกี้เปิดตัวคอลเล็กชั่นเพื่อความยั่งยืนและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของ ภูมิอากาศ*. The Momentum. <https://themomentum.co/nike-sustainable-collection-for-olympic-2020/>

Books

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. https://openlibrary.org/books/OL1532721M/Managing_brand_equity
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- Freeman, R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.

Friedman, N. (1967). *The social nature of psychological research: The Psychological Experiment as a Social Interaction*.

Articles

- Abdullah, M. H. S., & Faisal, A. (2022). The role of social media marketing activities in increasing brand loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 27(3), 478–499. <https://doi.org/10.24912/je.v27i3.1227>
- Akoğlu, H. E., & Özbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2021-0333>
- Alhaddad, A. A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/277343185_Perceived_Quality_Brand_Image_and_Brand_Trust_as_Determinants_of_Brand_Loyalty
- Alloza, Á. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371–379. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- Ambler, T., Bhattacharya, C., Edell, J. A., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13–25. <https://doi.org/10.1177/1094670502005001003>
- Amine, A. (1998), “Consumers’ true brand loyalty: the Central role of commitment”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 305-319, available at: <https://doi.org/10.1080/096525498346577>
- Ashley, C., & Leonard, H. A. (2009). Betrayed by the Buzz? Covert Content and Consumer–Brand Relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 212-220. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.212>

- Ashrafa, M. U., Khanb, S. N., & Ansaric, A. A. (2022, December 5). *Impact of brand awareness and social media content marketing on brand loyalty: The mediating role of brand trust*. <https://journals.internationalrasd.org/index.php/job/article/view/1163>
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akıncı, S. (2005). Determinants of the brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237–248. <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2019-0095>
- Bae, B. R., & Kim, S. H. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2022-0203>
- Becerra, E., & Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936–962. <https://doi.org/10.1108/03090561111119921>
- Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646–658. <https://doi.org/10.1177/0047287513478502>
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347–363. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090502>
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing Better at doing Good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>

- Bianchi, E. C., Bruno, J. M., & Sarabia-Sánchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-12-2017-0068>
- Bigné, E., Mafé, C. R., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*, 157, 113628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>
- Bigné, E., Mafé, C. R., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*, 157, 113628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>
- Bloemer, J.M. and Kasper, H.D. (1995), “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 No. 2, pp. 311-329, available at: [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Boatright, J. R. (2009). Rent Seeking in a Market with Morality: Solving a Puzzle About Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 88(S4), 541–552. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0324-5>
- Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-g](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-g)
- Cha, M., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2015). Effects of customer participation in Corporate Social Responsibility (CSR) programs on the CSR-Brand fit and brand loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235–249. <https://doi.org/10.1177/1938965515620679>

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223–233. <https://doi.org/10.1108/08876041311330717>
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223–233. <https://doi.org/10.1108/0887604131133071>
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. J. (2014). Effects of quality and corporate social responsibility on loyalty. *Service Industries Journal*, 34(11), 938–954. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.915952>
- Crane, A., & Glozer, S. (2016). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223–1252. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70–76. <https://doi.org/10.2307/41166246>
- De Leániz, P. M. G., Pérez, A., & Bosque, I. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia*, 27(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/arla-12-2013-0190>
- De Leániz, P. M. G., Pérez, A., & Bosque, I. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia*, 27(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/arla-12-2013-0190>
- Dean, D. H. (2003). CONSUMER PERCEPTION OF CORPORATE DONATIONS effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of Advertising*, 32(4), 91–102. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639149>

- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113, available at: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994–1015. <https://doi.org/10.1108/ejm-04-2013-0200>
- Dobers, P., & Halme, M. (2009). Corporate social responsibility and developing countries. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(5), 237–249. <https://doi.org/10.1002/csr.212>
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>
- Ebrahim, R. S. (2019). The role of Trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. (2006), “An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model”, *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 4, pp. 330-345, available at: <https://doi.org/10.1177/1094670506286325>
- Fandos-Roig, J. C., García, J. S., Tena-Monferrer, S., & Fiol, L. J. C. (2020). Does CSR help to retain customers in a service company? *Sustainability*, 13(1), 300. <https://doi.org/10.3390/su13010300>
- Farooq, O., Rupp, D. E., & Farooq, M. (2017). The Multiple Pathways through which Internal and External Corporate Social Responsibility Influence Organizational Identification and Multifoci Outcomes: The Moderating Role of Cultural and Social Orientations. *Academy of Management Journal*, 60(3), 954–985. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.0849>

- Fatma, M., & Khan, I. (2023). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy among Consumers: The Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability*, 15(3), 2777. <https://doi.org/10.3390/su15032777>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023a). CSR influence on brand loyalty in banking: The role of brand credibility and brand identification. *Sustainability*, 15(1), 802. <https://doi.org/10.3390/su15010802>
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2017). An integrated framework to understand how Consumer-Perceived Ethicality influences consumer hotel brand loyalty. *Service Science*, 9(2), 136–146. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0166>
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2016b). How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 629–641. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2015-0932>
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Francisco-Maffezzolli, E. C., Semprebon, E., & Prado, P. H. M. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446–458. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.16>
- Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F., & Schaltegger, S. (2019). A Stakeholder Theory Perspective on Business Models: Value Creation for Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 166(1), 3–18. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04112-z>
- Füller, J., Matzler, K., Hoppe, M., 2008. Brand community members as a source of innovation. *J. Prod. Innovat. Manag.* 25 (6), 608–619. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00325.x>

- Gamerschlag, R., Möller, K., & Verbeeten, F. (2010). Determinants of voluntary CSR disclosure: empirical evidence from Germany. *Review of Managerial Science*, 5(2–3), 233–262. <https://doi.org/10.1007/s11846-010-0052-3>
- Glavas, A., & Kelley, K. (2014). The effects of perceived corporate social responsibility on employee attitudes. *Business Ethics Quarterly*, 24(2), 165–202. <https://doi.org/10.5840/beq20143206>
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: they're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387–1400. <https://doi.org/10.1287/mnsc.43.10.1387>
- Ha, H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8 ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- He, H., & Li, Y. (2010). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673–688. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0703-y>
- He, Y., & Lai, K. K. (2012). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3–4), 249–263. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661138>
- Hong, I.B. and Cho, H. (2011) The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C e-Marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust. *International Journal of Information Management*, 31, 469-479. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., Ellonen, H.K., 2008. Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *J. Prod. Brand Manag.* 17 (6), 403–413. <https://doi.org/10.1108/10610420810904149>.

- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/eb-02-2017-0039>
- Huang, C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/md-10-2015-0465>
- Huang, R., Lee, S. H., Kim, H., & Evans, L. J. (2015). The impact of brand experiences on brand resonance in multi-channel fashion retailing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 129–147. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2014-0042>
- Hur, W., Moon, T., & Kim, H. (2020). When does customer CSR perception lead to customer extra-role behaviors? The roles of customer spirituality and emotional brand attachment. *Journal of Brand Management*, 27(4), 421–437. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00190-x>
- Hur, W.M., Ahn, K.H., Kim, M., 2011. Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Manag. Decis.* 49 (7), 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>.
- Husain, R., Paul, J., & Köles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102895. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>
- Hussain, M. R., Qayyum, M., & Hussain, M. E. (2019). Effect of seven steps approach on simplex method to optimize the mathematical manipulation. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/331147790_Effect_of_seven_steps_approach_on_simplex_method_to_optimize_the_mathematical_manipulation
- Iglesias, O., Singh, J.J. and Batista-Foguet, J.M. (2011), “The role of brand experience and affective commitment in determining Brand loyalty”, *Journal of Brand Management*, Vol. 18 No. 8, pp. 570-582, available at: <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>

- Ishak, F., & Ghani, N. H. A. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. *Conference on Business Management Research 2013*. <http://repo.uum.edu.my/16316/>
- Islam, S., Zahin, M., & Rahim, S. B. (2023). Investigating how consumer-perceived value and store image influence brand loyalty in emerging markets. *South Asian Journal of Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/sajbs-04-2023-0097>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), Article JCMC526. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>.
- Jensen, M. C. (2002). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Business Ethics Quarterly*, 12(2), 235–256. <https://doi.org/10.2307/3857812>
- Jones, R. P., & Runyan, R. C. (2013). Brand experience and brand implications in a multi-channel setting. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(3), 265–290. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.781531>
- Joshi, R., & Garg, P. (2020). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2016). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- Keller, K. L. (1987). Memory Factors in advertising: The Effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316. <https://doi.org/10.1086/209116>

- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439–452. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0040-x>
- Khan, I., & Fatma, M. (2021). Online destination brand experience and authenticity: Does individualism-collectivism orientation matter? *Journal of Destination Marketing and Management*, 20, 100597. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100597>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). CSR influence on brand image and consumer word of mouth: Mediating role of brand trust. *Sustainability*, 15(4), 3409. <https://doi.org/10.3390/su15043409>
- Khan, I., Fatma, M., Shamim, A., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2020). Gender, loyalty card membership, age, and critical incident recovery: Do they moderate experience-loyalty relationship? *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102408. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102408>
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041. <https://doi.org/10.1108/ijbm-07-2015-0110>
- Kim, H., Youn, S., & Lee, D. (2019). The effect of corporate social responsibility reputation on consumer support for cause-related marketing. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(5–6), 682–707. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1332482>
- Kim, J., Leung, X. Y., & McKneely, B. (2023). The effects of Instagram social capital, brand identification and brand trust on purchase intention for small fashion brands: the generational differences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(6), 988–1008. <https://doi.org/10.1108/jfmm-05-2021-0126>
- Kim, S. (2017). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143–1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>

- Kim, Y., Hur, W., & Lee, L. (2023). Understanding customer participation in CSR activities: The impact of perceptions of CSR, affective commitment, brand equity, and corporate reputation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103436. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103436>
- Kumar, R., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2018). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377–387. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>
- Kwon, J., Jung, S., Choi, H., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2020-2763>
- Lacey, R., Kennett-Hensel, P. A., & Manolis, C. (2014). Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 315–332. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0390-9>
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Le, T. T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2021). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868–1891. <https://doi.org/10.1108/ijoem-12-2020-1516>
- Le, T. T., Tiwari, A. K., Behl, A., & Pereira, V. (2021). Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets. *Management Decision*, 60(10), 2642–2668. <https://doi.org/10.1108/md-08-2021-1122>

- Le, T. T., Tiwari, A. K., Behl, A., & Pereira, V. (2021). Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets. *Management Decision*, 60(10), 2642–2668. <https://doi.org/10.1108/md-08-2021-1122>
- Leckie, C., Nyadzayo, M.W., Johnson, L.W., 2016. Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *J. Market. Manag.* 32 (5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>.
- Leclercq-Machado, L., Álvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., De Las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and consumer loyalty of private banking companies in Peru. *Sustainability*, 14(15), 9078. <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Lee, H., Chen, W., & Wang, C. (2014). The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands. *Marketing Letters*, 26(4), 593–606. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9292-3>
- Lee, Y., & Trim, P. R. (2019). Refining brand strategy: insights into how the “informed poseur” legitimizes purchasing counterfeits. *Journal of Brand Management*, 26(5), 595–613. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00153-x>
- Li, Y., Fu, H., & Huang, S. (2015). Does conspicuous decoration style influence customer’s intention to purchase? The moderating effect of CSR practices. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.008>
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to Corporate-Supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., Shahid, Z. and Streimikis, J. (2020), “The influence of a firm’s CSR initiatives on brand loyalty and brand image”, *Journal of Competitiveness*, Vol. 12 No. 2, pp. 106-124, doi: 10.7441/joc.2020.02.07.

- Luk, S. T., & Yip, L. S. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452–464. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.12>
- Mabkhot, H., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: an empirical study. *Jurnal Pengurusan UKM Journal of Management*, 50. <http://repo.uum.edu.my/23039/>
- Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love. *Services Marketing Quarterly*, 42(1–2), 74–92. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086>
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122–133. <https://doi.org/10.1108/08876041111119840>
- Maqbool, S., & Zameer, M. N. (2018). Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal*, 4(1), 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.12.002>
- Marín, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2008). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65–78. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9673-8>
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., Bidmon, S., 2008. Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *J. Prod. Brand Manag.* 17 (3), 154–162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. E. (1996). A review of brand loyalty measures in marketing. *Journal of Economic Management*, 41(4), 507–533.
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1995). Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 121. <https://doi.org/10.1086/209440>

- Misra, S. R., Mahajan, R., & Singh, S. (2020). Understanding factors affecting receptivity towards adopting Electronic Marketplace: A Merchant Perspective. *e-Service Journal*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.2979/eservicej.12.1.01>
- Mohammed, A. A., & Al-Swidi, A. K. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 373–396. <https://doi.org/10.1108/sjme-06-2019-0029>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Moon, B., Lee, L. W., & Oh, C. H. (2015). The impact of CSR on consumer-corporate connection and brand loyalty. *International Marketing Review*, 32(5), 518–539. <https://doi.org/10.1108/imr-03-2014-0089>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Morrison, S. D., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2019-0669>
- O'Brien, I., Jarvis, W., & Soutar, G. N. (2015). Integrating social issues and customer engagement to drive loyalty in a service organisation. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 547–559. <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2015-0085>

- Oliver, R. L. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(97\)90021-x](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(97)90021-x)
- Ong, C. H., Wei, L. H., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Orlitzky, M., & Shen, J. (2013). Corporate social responsibility, industry, and strategy. *Industrial and Organizational Psychology*, 6(4), 346–350. <https://doi.org/10.1111/iops.12064>
- Pimentel, J. (2019). Some Biases in Likert Scaling Usage and its Correction. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 45(1), 183–191. <https://gssrr.org/index.php/JournalOfBasicAndApplied/article/download/9874/4329>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. *Choice Reviews Online*, 37(04), 37–2254. <https://doi.org/10.5860/choice.37-2254>
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2007). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3–12. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x>
- Prout, J. (2006). Corporate responsibility in the global economy: a business case. *Society and Business Review*, 1(2), 184–191. <https://doi.org/10.1108/17465680610669852>
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7–8), 664–683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>

- Rathore, P., Saha, E., Chakraborty, S., & Tiwari, A. K. (2022). Assessing impact of consumer perceived CSR on consumer attitude and purchase behaviour in retail segment: a stakeholder theory perspective. *Society and Business Review, 18*(2), 264–295. <https://doi.org/10.1108/sbr-10-2021-0207>
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value. *Long Range Planning, 29*(6), 909. [https://doi.org/10.1016/s0024-6301\(97\)82843-9](https://doi.org/10.1016/s0024-6301(97)82843-9)
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting. *Harvard Business School Publications, Boston*.
- Rivera, J. J., Bigné, E., & Pérez, R. C. (2019). Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios, 20*(3), 395–415. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4003>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24*, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Schifferstein, H. N. (2006). The perceived importance of sensory modalities in product usage: A study of self-reports. *Acta Psychologica, 121*(1), 41–64. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2005.06.004>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Brakus, J. J. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research, 38*(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>

- Sen, S., Bhattacharya, C., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social Responsibility in strengthening multiple stakeholder Relationships: a field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166. <https://doi.org/10.1177/0092070305284978>
- Sharma, K.D. and Jain, S. (2020) Municipal Solid Waste Generation, Composition, and Management: The Global Scenario. *Social Responsibility Journal*, 16, 917-948. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2019-0210>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Sung, Y., Kim, J., & Jung, J. H. (2009). The predictive roles of brand personality on brand trust and brand affect: A study of Korean consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 5–17. <https://doi.org/10.1080/08961530902844907>
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424–434. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2015-0879>
- Tan, T. M., & Ismail, H. (2011). Hierarchical Chain of Consumer-Based Brand Equity: Review from the fast food industry. *International Business & Economics Research Journal*, 10(9), 67. <https://doi.org/10.19030/iber.v10i9.5628>
- Tang, F., Ding, Y., Ma, Z., & Choi, T. (2023). Trade-in operations under retail competition: Effects of brand loyalty. *European Journal of Operational Research*, 310(1), 397–414. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.03.020>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>

- Urban, G., Sultan, F., & Qualls, W. (2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *MIT Sloan Management Review*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Placing-Trust-at-the-Center-of-Your-Internet-Urban-Sultan/aafa65f7040bfd139bcc5f90cabfb4892ce84742>
- Van Der Westhuizen, L. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2016-1281>
- Waddock, S. (2004). Creating Corporate Accountability: Foundational principles to make corporate citizenship real. *Journal of Business Ethics*, 50(4), 313–327. <https://doi.org/10.1023/b:busi.0000025080.77652.a3>
- Wang, Y., & Ho, C. (2017). No Money? No Problem! The Value of Sustainability: Social Capital Drives the Relationship among Customer Identification and Citizenship Behavior in Sharing Economy. *Sustainability*, 9(8), 1400. <https://doi.org/10.3390/su9081400>
- Waqas, M., Hamzah, Z. L., & Salleh, N. a. M. (2020). Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71(1), 135–176. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00182-w>
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130, 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>

- Yuen, K. F., Thai, V. V., & Wong, Y. D. (2016). Are customers willing to pay for corporate social responsibility? A study of individual-specific mediators. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1187992>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *HAL (Le Centre Pour La Communication Scientifique Directe)*. <https://hal.science/hal-00799093>
- Zarantonello, L., Schmitt, B. H., & Brakus, J. J. (2007). Development of the brand experience scale. *ACR North American Advances*, 580–582. http://www.acrwebsite.org/volumes/v34/500272_101092_v3.pdf

Electronic Media

- Beckman, J. (2023). Customer Loyalty Stats in 2023: Loyal customers spend More! *The Tech Report*. <https://techreport.com/statistics/customer-loyalty-stats/>
- COM (2001) 366 final Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. (n.d.). European Environment Agency. <https://www.eea.europa.eu/policy-documents/com-2001-366-final-green>
- Euromonitor. (2023). Sportswear in Thailand. Euromonitor. Home - Euromonitor: Passport

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และ ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ต่อความภักดี ผ่านการส่งผ่านของ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ในสินค้าเสื้อผ้ายี่ห้อ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ต่อความภักดี ผ่านการส่งผ่านของความไว้วางใจต่อแบรนด์ในแบรนด์สินค้าเสื้อผ้ายี่ห้อ โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้จะไม่มีการนำเสนอเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้มาจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามประกอบไปด้วยชุดคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามสำหรับคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในธุรกิจเสื้อผ้ายี่ห้อผู้บริโภคชาวไทย

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อสินค้าเสื้อผ้ายี่ห้อซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนย่อย ได้แก่ การรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR), ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์, ความไว้วางใจต่อแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเป็นผู้มีสัญชาติไทยใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อสินค้าเสื้อผ้ายี่ห้อจากแบรนด์ต่าง ๆ (เช่น Adidas, Nike, Puma, Under Armour และอื่น ๆ) มากกว่า 1 ครั้งภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมาใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

1. เพศ

☐ ชาย
 ☐ หญิง
 ☐ ไม่ระบุ
2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี
 ☐ 18 - 24 ปี
 ☐ 25 - 40 ปี
 ☐ 41 - 50 ปี
 ☐ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา
 ☐ พนักงานบริษัท
 ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์
 ☐ ข้าราชการ
 ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท
 ☐ 10,001 - 20,000 บาท
 ☐ 20,001 - 30,000 บาท
 ☐ 30,001 - 40,000 บาท
 ☐ 40,001 - 50,000 บาท
 ☐ 50,001 บาทขึ้นไป
5. ความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากแบรนด์สินค้าเสื้อผ้ากีฬา

☐ มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
 ☐ เดือนละ 1 ครั้ง
 ☐ 3 ถึง 6 เดือนต่อ 1 ครั้ง
 ☐ 6 ถึง 12 เดือนต่อ 1 ครั้ง
 ☐ มากกว่า 1 ปี ต่อ 1 ครั้ง
6. ท่านชื่นชอบสินค้าเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ใดมากที่สุด

☐ Adidas
 ☐ Nike
 ☐ Puma
 ☐ Under Armour
 ☐ Warrix
 ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
7. ท่านซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาเพื่อจุดประสงค์ใดมากที่สุด

☐ สำหรับการออกกำลังกาย
 ☐ สำหรับการแต่งกายในชีวิตประจำวัน
 ☐ สำหรับการสะสม
 ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
8. ท่านซื้อสินค้าเสื้อผ้ากีฬาในประเภทใดมากที่สุด

☐ เสื้อ
 ☐ กางเกง
 ☐ รองเท้า
 ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเสื้อผ้ากีฬา

ในการตอบคำถาม โปรดอ้างอิงประสบการณ์ของตนเองที่มีต่อแบรนด์สินค้าเสื้อผ้ากีฬาภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา เพื่อให้คำตอบตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ การพิจารณา 7 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 6 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยเล็กน้อย
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นเป็นกลาง
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR)

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ท่านรับรู้ว่ามีแบรนด์ที่ท่านชอบ เป็นแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การไม่ใช้แรงงานเด็กในการผลิต							
2. ท่านรับรู้ว่ามีแบรนด์ที่ท่านชอบ มีส่วนร่วมในการสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคม เช่น การต่อต้านการเหยียดผิว การจ้างงานพนักงานที่มีความหลากหลาย มีโครงการที่สนับสนุนการศึกษา							
3. ท่านรับรู้ว่ามีแบรนด์ที่ท่านชอบ มีส่วนร่วมในโครงการที่เกี่ยวข้องการกุศล หรือการบริจาค เช่น การบริจาคเสื้อผ้ากีฬา การบริจาคเงิน การส่งเสริมกิจกรรมการกุศล							
4. ท่านรับรู้ว่ามีแบรนด์ที่ท่านชอบ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น มีการใช้วัสดุจากขยะ การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุที่เป็น Eco-Friendly							

คำถามด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วย อย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
1. แบรนด์ที่ท่านชอบ มีการออกแบบที่สวยงาม หรือใช้วัสดุที่ให้ความรู้สึกที่ดีเมื่อสวมใส่							
2. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อ แบรนด์ที่ท่านชอบ มีการออกแบบสินค้าที่แปลกใหม่ หรือใช้วัสดุใหม่ ๆ							
3. แบรนด์ที่ท่านชอบ ไม่ สามารถดึงดูดใจในแง่ประสาทสัมผัสของท่านได้ เช่น การใช้วัสดุที่ไม่ทนทาน คุณภาพต่ำ การออกแบบที่ไม่สวยงาม							
4. แบรนด์ที่ท่านชอบ สามารถทำให้ท่านเกิดความรู้สึกได้ เช่นการสร้างแรงกระตุ้น แรงบันดาลใจ							
5. ท่านรู้สึกผูกพันทางอารมณ์อย่างลึกซึ้งกับแบรนด์ที่ท่านชอบ (เช่น เคยได้รับประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์นี้, แบรนด์สอดคล้องกับคุณค่าที่ท่านยึดถือ)							
6. แบรนด์ที่ท่านชอบ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความรู้สึกกับลูกค้าเป็นอันดับแรก ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า							
7. แบรนด์ที่ท่านชอบ ทำให้ท่านใช้ความคิด เช่น สินค้าจากแบรนด์ที่ท่านชอบจะช่วยให้ชีวิตประจำวันได้อย่างไร							
8. เมื่อท่านเห็นโฆษณาจากแบรนด์ที่ท่านชอบ ท่านมักมีการใช้ความคิด เช่น การคิดว่าคุณสมบัตินี้ของสินค้าต่างกับแบรนด์อื่นอย่างไร							

คำถามด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์

9. แบรินด์ที่ท่นชอบ กระตุ้นความสงสัยและการแก้ปัญหาของท่น เช่น ท่นสงสัยว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในสินค้าจะช่วยเหลือท่นได้อย่างไรบ้าง							
10. เมื่อท่นใส่เสื้อผ้ากีฬาของแบรนด์ที่ท่นชอบ ทำให้ท่นได้รับประสบการณ์ทางร่างกาย (เช่น การระบายอากาศที่ดี การวิ่งแล้วไม่เมื่อยเท่า)							
11. แบรินด์ที่ท่นชอบ เป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าเพื่อการใช้งานในกิจกรรมทางกาย (เล่นกีฬา ออกกำลังกาย) อย่างเต็มที่							
12. การใช้สินค้าจากแบรนด์ที่ท่นชอบ ช่วยกระตุ้นให้ท่นออกกำลังกาย เคลื่อนไหว หรือเล่นกีฬา มากขึ้น							

คำถามด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
1. แบรินด์ที่ท่นชอบ ไม่เคยทำให้ท่นผิดหวัง							
2. ท่นมั่นใจว่าแบรนด์ที่ท่นชอบทำให้ท่นพึงพอใจได้อยู่เสมอ							
3. ท่นรู้สึกมั่นใจในแบรนด์ที่ท่นชอบ							
4. แบรินด์ที่ท่นชอบสามารถบรรลุความคาดหวังของท่นได้							

คำถามด้านความภักดีต่อแบรนด์

ข้อความคำถาม	ระดับความเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ท่านชอบต่อไป							
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น ใช้ แบรนด์ที่ท่านชอบ							
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น รู้จัก แบรนด์ที่ท่านชอบ							
4. ท่านจะพูดถึงแบรนด์ที่ท่านชอบในทางที่ดีให้กับผู้อื่น							

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

ภัคธร กาญจนมณีโรจน์

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2565: บริหารธุรกิจบัณฑิต

(การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

