

ชื่อเรื่อง	การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรองเท้ากีฬา ยี่ห้อไนกี้ (NIKE) กับ ยี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นายนพพร โปธา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.จตุกฤต ไชยวรรณ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
วันที่อนุมัติผลงาน	กันยายน 2554
จำนวนหน้า	112
คำสำคัญ	การรับรู้ คุณค่าตราสินค้า

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรองเท้ากีฬา ยี่ห้อไนกี้ (NIKE) กับ ยี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรองเท้ากีฬา ยี่ห้อไนกี้ (NIKE) และยี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรองเท้ากีฬา ยี่ห้อไนกี้ (NIKE) กับ ยี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษานี้ใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ระเบียบวิธีวิจัยเชิงประมาณแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มเท่ากันกลุ่มละ 125 ตัวอย่าง รวม 250 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รองเท้ากีฬา ยี่ห้อไนกี้ (NIKE) กับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รองเท้ากีฬา ยี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา และทดสอบความเชื่อถือได้ โดยได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.918 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รองเท้ากีฬาชี่ห้อไนกี้ (NIKE) และชี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 15-24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน เล่นกีฬาฟุตบอลบ่อยสุด และมีค่าใช้จ่ายซื้อรองเท้าแต่ละครั้งในราคาไม่เกิน 2,000 บาท

สำหรับการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้ชี่ห้อไนกี้ (NIKE) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.61 ถึง 3.95 คือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Association) ด้านการสร้างสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รองเท้ากีฬาชี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.64 ถึง 3.79 คือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Association) และด้านการสร้างสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.32 ถึง 3.48 คือ ด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้ชี่ห้อไนกี้ (NIKE) กับชี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) แตกต่างกันในปัจจัยเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า การนึกถึงการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมการผลิตรองเท้ากีฬาชี่ห้อไนกี้ (NIKE) มีระดับการรับรู้สูงกว่า ชี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS)