

การรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการ
สถานบริการออกกำลังกาย
PERCEPTION OF BRAND EXPERIENCE, BRAND EQUITY, AND PURCHASING
DECISION TO USE THE SPORTS AND FITNESS VENUES SERVICE

สุศิษฎา อินทรา^{*1}, โสภาค พาณิชพาพิบูล²
Susisada Intra^{*1}, Sopark Panichpapiboon²

^{1,2} สาขาวิชาวิชานิติศาสตร์การตลาด คณะคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

^{1,2} Marketing Communication School of Communication Arts University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author's e-mail: susisada_intra@gmail.com^{*1}, soparks@live.com²

Received: February 6, 2024

Revised: February 27, 2024

Accepted: March 17, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 612 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้า สถานบริการออกกำลังกาย การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการ ในภาพรวมทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก และพบว่า การรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

คำสำคัญ: การรับรู้; ประสบการณ์ตราสินค้า; คุณค่าตราสินค้า; การตัดสินใจใช้บริการ; สถานบริการออกกำลังกาย

Abstract

This study aims to study the relationship between perception of brand experience, brand equity, and the consumer's purchasing decision. This is the second phase of the research on the brand experience and brand equity of Thailand's sports and fitness venues. Data were collected from a sample of 612 people who were consumers of sports and fitness venues using purposive sampling. The data were analyzed with descriptive statistics, and test the hypotheses with Pearson's Product Moment Correlation Coefficient statistics. The results found that the perceived brand experience of the sports and fitness venue service, perceived brand equity, and decision to use the service Overall, every issue is at a high level, and it was found that perception of brand experience is related to perception of brand equity and the decision to use the service.

Keyword: awareness; brand experience; brand equity; purchasing decision; fitness venues service

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ด้วยกระแสนิยมการใส่ใจสุขภาพและรูปร่างที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงปรากฏการณ์ทางสังคมที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และการนิยมใช้ชีวิตแบบอิสระ ในสภาวะสังคมเมืองใหญ่ที่สาธารณูปโภคค่อนข้างพร้อม สะดวกสบาย หากแต่มีความเร่งรีบ กดดัน และเผชิญหน้ากับความเครียดหลากหลายรูปแบบ จึงก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ จึงเป็นโอกาสให้ธุรกิจบริการด้านการกีฬาเติบโตและเป็นทางเลือกหลักสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดูแลสุขภาพของตน (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2560) แม้ว่าโครงสร้างของตลาดสินค้ากีฬาเปิดกว้างให้ผู้ประกอบการรายใหม่ และมีการแข่งขันในด้านคุณภาพบริการ การสร้างคุณค่า และความคิดสร้างสรรค์ในบริการอย่างเปิดกว้าง แต่ยังคงขาดการส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนของผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นรูปธรรมจากภาครัฐ และการพัฒนาตลาดสินค้าสู่ตลาดแข่งขันระดับสากล (สภาขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศไทย, 2558) ทั้งที่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพที่ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและสังคม (วชิระ ปากดีสี, 2560)

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่าง นับว่าเป็นเรื่องที่มีความอ่อนไหวสำหรับทุก ๆ องค์การธุรกิจ การสร้างประสบการณ์ที่ดี มีความแตกต่าง และเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้บริโภคมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Keller & Lehmann, 2006) เพราะประสบการณ์ที่เกิดจากการสัมผัสกับตราสินค้านั้น มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999; Pine & Gilmore, 1998) การสร้างการมีส่วนร่วมและการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคตลอดเส้นทางการบริโภค จึงเป็นกระบวนการหนึ่งที่จะนำพาความพึงพอใจ หรือผลกระทบในทางบวกไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของตราสินค้าได้ และในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า หรือ ความผิดพลาดของตราสินค้าที่เกิดขึ้นทั้งโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็อาจเกิดผลกระทบในทางลบแก่ตราสินค้าได้อย่างคาดไม่ถึงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ การได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์โควิด 19 ที่ผ่านมา ทำให้แนวโน้มการออกกำลังกายและเล่นกีฬามีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม มีรูปแบบธุรกิจใหม่เกิดขึ้นมากมายโดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งถูกคิดค้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค (ธนาคารกรุงเทพ, 2564) Economic Intelligence Center ของธนาคารไทยพาณิชย์

ออกบทความที่วิเคราะห์ว่า ธุรกิจฟิตเนสที่กำลังถูกดิสรัปต์จากเทคโนโลยีที่ช่วยให้คนออกกำลังกายที่บ้านได้ ซึ่งเฉลี่ยแล้วมักถูกกว่าราคาสมาชิกรายเดือนของฟิตเนสหลายแห่ง (ณัดกิจ จันกิเสน, 2566) และหลังจากสถานการณ์สิ้นสุดการแพร่ระบาดของโรค ทิศทางการออกกำลังกายก็มีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง เช่น การได้รับความนิยมในประเภทการออกกำลังกายแบบเป็นกลุ่ม การพัฒนา AI เพื่อการออกกำลังกายเฉพาะบุคคล และสไตล์การออกกำลังกายที่เปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางการดูแลสุขภาพ เป็นต้น (ไทยรัฐ ออนไลน์, 2567) อีกทั้ง ผลการสำรวจการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสำรวจจากทั่วประเทศตั้งแต่ปี 2563 พบจำนวนผู้ไม่ออกกำลังกายที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี (กรมพลศึกษา, 2566) ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ตราสินค้าสำหรับสถานบริการออกกำลังกายจึงมีความจำเป็นเพื่อช่วยให้กลุ่มธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นหนึ่งในฟันเฟืองของอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทยสามารถมีแนวทางความรู้ด้านการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า และปรับกลยุทธ์ด้านการบริหารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกาย และส่งผลดีทั้งในด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม

อย่างไรก็ตาม ประเทศที่ให้ความสนใจกับการบริหารตราสินค้าด้วยกลยุทธ์ประสบการณ์ตราสินค้า และมีการเผยแพร่องค์ความรู้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยในบริบทของประเทศที่กำลังพัฒนา พบว่ามีเพียงร้อยละ 15 เท่านั้น รวมทั้งการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับด้านการบริการซึ่งถือเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการศึกษาก็ยังมีจำนวนไม่มากนัก (Khan & Rahman, 2015) ประกอบกับ ยังไม่พบว่ามีงานพัฒนางานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารตราสินค้าด้วยการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ โดยเฉพาะด้านการออกกำลังกายและกีฬาโดยตรง ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าธุรกิจการบริการในประเทศไทยจะมีการแนวทางการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าอย่างไร ที่จะสามารถนำมาเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตราสินค้าของตนเองได้ โดยในการศึกษานี้เป็นการศึกษาต่อยอดจากการศึกษาสภาพการณ์ ลักษณะ และองค์ประกอบของประสบการณ์ตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกาย จากความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าที่มีต่อการพัฒนาตราสินค้าในธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย ดังที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย จึงเป็นการศึกษาเพื่อนำไปสู่การสร้างแนวทางการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจสถานบริการออกกำลังกายให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย และความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดประสบการณ์ตราสินค้า

Brakus et al. (2009) ได้นิยามว่าประสบการณ์ตราสินค้า คือการตอบสนองภายในของผู้บริโภค (ความรู้สึก อารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ) และการตอบสนองทางพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การสื่อสาร และสภาพแวดล้อมของตราสินค้า โดยทำการศึกษาเพื่อการพัฒนาแนวคิดประสบการณ์ตราสินค้า สร้างมาตรฐาน รวมทั้งศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ตราสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าขึ้นเป็นครั้งแรก พบว่า การบริโภค ผลิตภัณฑ์ การบริการ และประสบการณ์ในการซื้อ ทั้งหมดนั้นรวมกันเป็นประสบการณ์ตราสินค้า ดังนั้น ประสบการณ์ตราสินค้าจึงมีความเชื่อมโยงแน่นหนากับเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer journey) และจะส่งผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Holbrook, 2000; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999) โดยองค์ประกอบของประสบการณ์ตราสินค้าที่สำคัญมี 5 ด้าน ได้แก่ 1) องค์ประกอบประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sensory experience) 2) องค์ประกอบประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective experience) 3) องค์ประกอบประสบการณ์ด้านปัญญา (Intellectual experience) 4) องค์ประกอบประสบการณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral experience) และ 5) องค์ประกอบประสบการณ์ด้านสังคม (Social or relational experience) (Rose et al., 2011; Brakus et al., 2009; Verhoef et al., 2009; Gentile et al., 2007; Fornerino et al., 2006; Dube & Le Bel 2003; Schmitt, 1999, Pine & Gilmore, 1998)

Shamim & Butt (2013) กล่าวว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ทศนคติ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และยังมีการศึกษาที่ระบุว่า อิทธิพลเชิงบวกจากประสบการณ์ตราสินค้าทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ตราสินค้าทางอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ตราสินค้าทางปัญญา และประสบการณ์ตราสินค้าทางพฤติกรรมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Zarantonello & Schmitt, 2013; Sheng & Teo, 2012; Biedenbach & Marell, 2010) ในขณะที่ Walter et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในมิติประสบการณ์ตราสินค้าทางสังคมและความสัมพันธ์ ซึ่งแสดงถึงประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า และเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของประสบการณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับตราหรือสัญลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าให้สินค้าได้นอกจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยมี 5 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ 1) การรู้จักตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือจดจำตราสินค้าได้ เช่น การจดจำชื่อของตราสินค้าซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นการรู้สึกถึงคุณภาพที่เหนือกว่า ไม่สามารถสัมผัสได้เป็นรูปธรรม ช่วยสร้างความแตกต่าง และกำหนดจุดยืนรวมถึงการตั้งราคาของตราสินค้าในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับความทรงจำของผู้บริโภค ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

งานวิจัยของ Siali et al. (2016) ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยกำหนดที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้าก็คือคุณภาพที่ถูกรับรู้ ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าที่ยั่งยืนจึงมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่มี (Choosing among alternatives) และได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนอง การกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น แพ้เคจของสินค้า การโฆษณา เป็นต้น

Kotler & Keller (2006) กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา เป็นการตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก 2) การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ 3) การประเมินทางเลือก เป็นการนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับมาเปรียบเทียบ และ พิจารณาให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ และ 5) ความรู้สึกและการแสดงออกถึงความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการหลังจากได้การบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

โดย Taylor & Baker (1994) ได้อธิบายว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการให้บริการซ้ำ คือ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของตัวผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ เมื่ออยู่ในขั้นตอนก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ลูกค้าต้องมีทัศนคติที่ดี และเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ นอกจากนี้ยังรวมถึงอิทธิพลภายนอก เช่น การใช้พนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การตั้งราคาบรรจุก่อนที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือรับบริการต่าง ๆ จนแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Kim et al., 2013)

ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย และสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

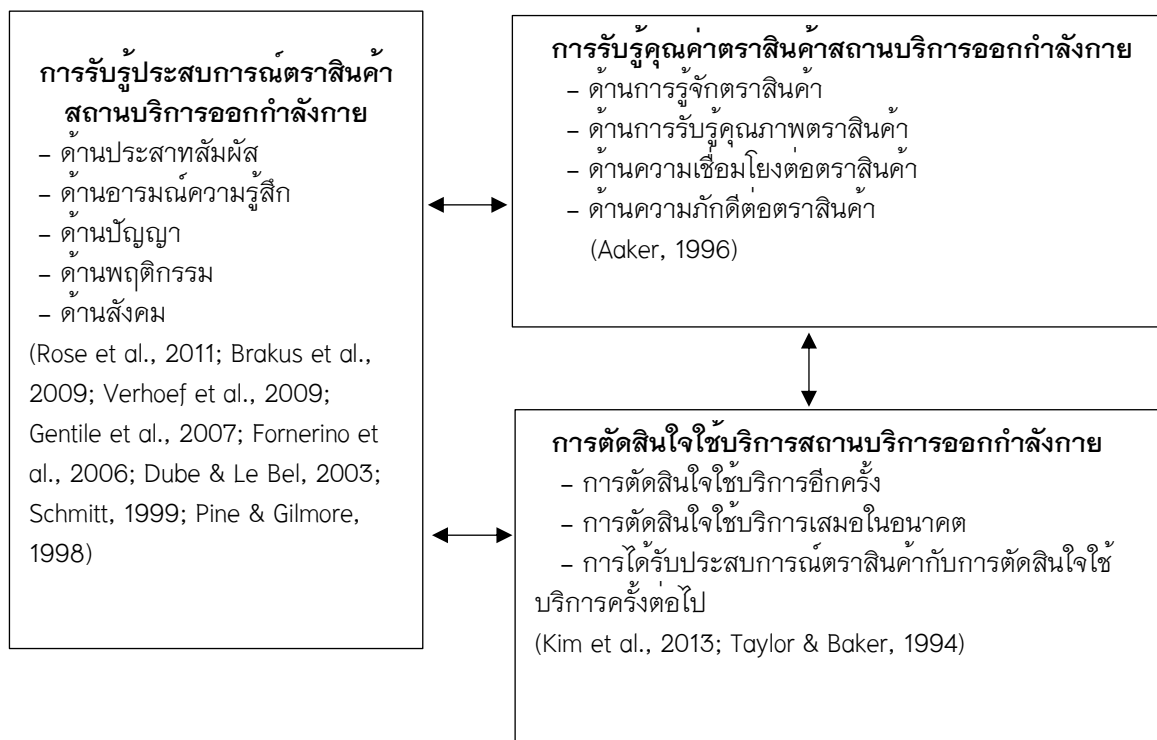
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่รู้จักและเคยใช้บริการออกก่าลังกาย ซึ่งเป็นประชาชนอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีการออกก่าลังกายหรือเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 22,657,185 คน (กรมพลศึกษา, 2565) นำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน (e) ที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากประชากรทั้งหมด (N) จำนวน 22,657,185 คน จะได้กลุ่มตัวอย่าง (S) อย่างน้อย จำนวน 400 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 612 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะ เป็นการเลือกแบบเจาะจง คือ ผู้ที่เคยใช้หรือรู้จักสถานบริการออกก่าลังกาย ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามภายในระยะเวลาที่กำหนด จำนวน 612 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 293 คน (ร้อยละ 47.9) รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 287 คน (ร้อยละ 46.9) และน้อยที่สุดคือ เพศทางเลือก จำนวน 32 คน (ร้อยละ 5.2) ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมดในการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถาม จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกก่าลังกาย ร่วมกับผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการศึกษาระยะที่ 1 แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองด้านพฤติกรรมการใช้บริการออกกำลังกาย จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สถานบริการออกกำลังกาย สถานบริการออกกำลังกายที่รู้จัก ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ อายุ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 การรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้า สถานบริการออกกำลังกาย จำนวน 24 ข้อ ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกาย จำนวน 18 ข้อ และ ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย จำนวน 3 ข้อ จากนั้นนำแบบวัดตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่า .80 และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการนำแบบวัดไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 50 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .50 หาค่าความน่าเชื่อถือรายข้อ พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้านการรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้ามีค่าเท่ากับ .969 ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้ามีค่าเท่ากับ .961 และตัวแปรด้านการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายมีค่าเท่ากับ .894

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่างด้วยการแนะนำตนเอง และชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ในแบบสอบถามทุกฉบับ และเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมโดยสมัครใจ โดยข้อมูลที่ได้จัดเก็บไว้เป็นความลับปกปิดข้อมูลอย่างเคร่งครัด และมีการนำเสนอข้อมูลเป็นภาพรวม ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับคืนมาจนครบแล้ว ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ ครบถ้วนของแบบสอบถามแต่ละชุด หากพบว่ามีค่าความไม่สมบูรณ์ก็จะเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคนใหม่เพื่อทดแทน จากนั้นนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงใช้สถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. การรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกาย ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น เกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้าด้านต่าง ๆ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้า ด้านต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัส	4.04	.683	มาก
ประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ความรู้สึก	4.10	.677	มาก
ประสบการณ์ตราสินค้าด้านปัญญา	4.11	.716	มาก
ประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรม	4.10	.692	มาก
ประสบการณ์ตราสินค้าด้านสังคม	4.02	.782	มาก
ภาพรวม	4.07	.630	มาก

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand experience) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) สามารถจำแนกรายละเอียดตามรายด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ภาพรวมระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีการรับรู้มากที่สุด คือ “สถานออกกำลังกายที่รู้จักหรือเคยไปใช้บริการมีอุปกรณ์หลักที่พร้อมใช้งาน และมีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบ” รองลงมาคือ “สถานออกกำลังกายที่รู้จักหรือเคยไปใช้บริการมีสถานที่ตั้งที่เหมาะสม และมีการออกแบบตกแต่งที่น่าสนใจ” และน้อยที่สุดคือ “สถานออกกำลังกายที่รู้จักหรือเคยไปใช้บริการมีการนำเสนอตัวตน และการบริการผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ได้อย่างโดดเด่น และดึงดูดใจ”

2) ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ภาพรวมระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีการรับรู้มากที่สุด คือ “สถานออกกำลังกายที่รู้จักหรือเคยไปใช้บริการมีการปฏิบัติงานและการให้บริการที่มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ ทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยขณะใช้บริการ” รองลงมาคือ “สถานออกกำลังกายที่รู้จักหรือเคยไปใช้บริการทำให้ได้รับประสบการณ์การออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาที่ชื่นชอบ” และน้อยที่สุดคือ “สถานออกกำลังกายที่รู้จักหรือเคยไปใช้บริการทำให้รู้สึกสนุกตื่นเต้น และมีความสุขขณะทำกิจกรรมต่าง ๆ

3) ด้านประสบการณ์ทางปัญญา ภาพรวมระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีการรับรู้มากที่สุดคือ “สถานออกกำลังกายที่รู้จักหรือเคยไปใช้บริการทำให้มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพและการออกกำลังกาย” รองลงมาคือ 2 ประเด็น ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ “สถานออกกำลังกายที่รู้จักหรือเคยไปใช้บริการทำให้เห็นคุณค่าในการรักษาสุขภาพของตนเองและผู้อื่น” และ “สถานออกกำลังกายที่รู้จักหรือเคยไปใช้บริการทำให้ปรารถนาจะมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงด้วยวิธีการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ” ส่วนน้อยที่สุดคือ “สถานออกกำลังกายที่รู้จักหรือเคยไปใช้บริการทำให้มีแนวคิดและการปฏิบัติตนที่ดี เพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงอย่างยั่งยืน”

4) ด้านประสบการณ์ทางพฤติกรรม ภาพรวมระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีการรับรู้มากที่สุดคือ “สถานออกกำลังกายที่รู้จักหรือเคยไปใช้บริการทำให้ได้ใช้ร่างกายเพื่อออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาได้อย่างเต็มที่” รองลงมาคือ “สถานออกกำลังกายที่รู้จักหรือเคยไปใช้บริการทำให้มีร่างกายที่แข็งแรง กระฉับกระเฉง” และน้อยที่สุด คือ “สถานออกกำลังกายที่รู้จักหรือเคยไปใช้บริการทำให้เกิดวินัยในการออกกำลังกาย”

5) ด้านประสบการณ์ทางสังคม ภาพรวมระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีการรับรู้มากที่สุด คือ “สถานออกกำลังกายที่รู้จักหรือเคยไปใช้บริการทำให้ได้พบเจอกับผู้คนที่มีความชื่นชอบแบบเดียวกัน” รองลงมาคือ “สถานออกกำลังกายที่รู้จักหรือเคยไปใช้บริการทำให้ได้มีมิตรภาพที่ดี” และน้อยที่สุดคือ “สถานออกกำลังกายที่รู้จักหรือเคยไปใช้บริการทำให้รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมทางสังคมกับกลุ่มคน / ชุมชน”

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกาย ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกาย (Brand equity) ด้านต่าง ๆ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.89	.777	มาก
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	4.05	.694	มาก
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	3.98	.741	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.94	.759	มาก
ภาพรวม	3.97	.676	มาก

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) สามารถจำแนกรายละเอียดตามรายด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1) ด้านการรู้จักตราสินค้า มีการรับรู้มากที่สุดคือ “รู้จักสถานบริการออกกำลังกายที่ไปใช้บริการเป็นอย่างดี” รองลงมาคือ “สามารถแยกความแตกต่างระหว่างสถานบริการออกกำลังกายที่เลือก กับสถานที่บริการออกกำลังกายแห่งอื่นได้” และน้อยที่สุดคือ “ทราบว่าใครเป็นผู้บริหาร/ เจ้าของสถานบริการออกกำลังกายแห่งนี้”

2) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีการรับรู้มากที่สุดคือ “สถานบริการออกกำลังกายแห่งนี้มีผู้ให้บริการที่มีความยินดีในการให้บริการเสมอ” รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์หลักของสถานบริการออกกำลังกายแห่งนี้มีความแข็งแรง ทนทาน ปลอดภัย และได้รับการดูแลให้มีสภาพพร้อมใช้งานเสมอ” และน้อยที่สุดคือ “สถานบริการออกกำลังกายแห่งนี้มีการออกแบบรูปสัญลักษณ์สถานที่ และตราสัญลักษณ์ (Logo) ได้อย่างทันสมัย สวยงาม

3) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีการรับรู้มากที่สุดเท่ากัน 4 ประเด็น ได้แก่ “การใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายแห่งนี้ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีได้” “การใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายแห่งนี้สามารถสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านที่ทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัย” “การใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายแห่งนี้ช่วยให้มีความมั่นใจมากขึ้น” และ “สถานบริการออกกำลังกายแห่งนี้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย หลากหลาย และเพิ่มความสะดวกสบาย” ส่วนน้อยที่สุดคือ “รูปแบบการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียของสถานบริการออกกำลังกายมีความน่าสนใจ แตกต่างจากสถานบริการออกกำลังกายอื่น”

4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีการรับรู้ มากที่สุดคือ “จะแนะนำคนอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายแห่งนี้” รองลงมาคือ “สถานบริการออกกำลังกายแห่งนี้เป็นตัวเลือกแรกที่จะเลือกใช้บริการ” และน้อยที่สุดคือ “มักจะสนับสนุนสินค้าและการบริการที่สถานบริการออกกำลังกายแห่งนี้ออกใหม่อีกอยู่เสมอ”

3. การตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และทุกประเด็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ในการใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายครั้งต่อไป จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ณ สถานที่ที่นำมาใช้ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้อีก ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ หากได้รับประสบการณ์ตรงด้านค่าอย่างครบถ้วนตามการประเมินในแบบสอบถาม จะตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายแห่งนั้นในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.06$) และน้อยที่สุดคือ จะเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายที่ใช้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้เสมอในอนาคต ($\bar{X} = 4.03$)

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ข้อ 1 การรับรู้ประสบการณ์ตรงด้านค่าสถานบริการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกาย โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การรับรู้ประสบการณ์ตรงด้านค่าสถานบริการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกายในระดับสูงมาก ($r = .835^{**}$, $p < .05$) โดยการรับรู้ประสบการณ์ตรงด้านค่าสถานบริการออกกำลังกายด้านพฤติกรรมมีระดับความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ การรับรู้ประสบการณ์ตรงด้านค่า สถานบริการออกกำลังกายด้านประสบการณ์ทางสังคม และ การรับรู้ประสบการณ์ตรงด้านค่าสถานบริการออกกำลังกาย ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกายน้อยที่สุด

สมมติฐาน ข้อ 2 การรับรู้ประสบการณ์ตรงด้านค่าสถานบริการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การรับรู้ประสบการณ์ตรงด้านค่าสถานบริการออกกำลังกายทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายในระดับค่อนข้างสูง ($r = .740^{**}$, $p < .05$) โดยการรับรู้ประสบการณ์ตรงด้านค่าสถานบริการออกกำลังกายด้านประสบการณ์ทางสังคม มีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายสูงที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ประสบการณ์ตรงด้านค่าสถานบริการออกกำลังกาย ด้านประสบการณ์ทางพฤติกรรม และ การรับรู้ประสบการณ์ตรงด้านค่าสถานบริการออกกำลังกาย ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกายน้อยที่สุด

สมมติฐานข้อ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายในระดับค่อนข้างสูง ($r = .800^{**}$, $p < .05$) โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกายด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายสูงที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกายด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

สถานบริการออกกำลังกายด้านการรู้จักรัศตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายน้อยที่สุด

จากสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ดังตาราง 3

ตาราง 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกาย การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกายและการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

	การรับรู้ประสบการณ์ ตราสินค้า	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า สถานบริการ ออกกำลังกาย	การตัดสินใจใช้บริการ สถานบริการ ออกกำลังกาย
การรับรู้ประสบการณ์ ตราสินค้า		$r = .835^{**}$ ($p < .05$)	$r = .740^{**}$ ($p < .05$)
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสถาน บริการออกกำลังกาย	$r = .835^{**}$ ($p < .05$)		$r = .800^{**}$ ($p < .05$)
การตัดสินใจใช้บริการ สถานบริการออกกำลังกาย	$r = .740^{**}$ ($p < .05$)	$r = .800^{**}$ ($p < .05$)	

n = 612

**Correlation is significant at the .01 level (2-tailed)

การอภิปรายผล

การรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกาย

ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกายด้านปัญญามีระดับการรับรู้มากที่สุด แสดงให้เห็นถึงทัศนคติในการดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกายที่มีการตระหนักรู้ต่อการใช้สถานบริการออกกำลังกายตามความมุ่งหวังของผู้บริโภคเป็นอย่างดี มีการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผลในการนำไปสู่ทางเลือกในการออกกำลังกายและเล่นกีฬาอย่างเหมาะสม ซึ่งประสบการณ์ตราสินค้าทางปัญญานั้นมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้น และขับเคลื่อนความคิดสร้างสรรค์ภายใต้ความรู้ที่มีอยู่ของลูกค้า และนำไปสู่การเลือกวิธีการดูแลสุขภาพหรือวิธีการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาตามความต้องการของตนเองได้มากที่สุด และเป็นที่มาของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มากกว่าความคาดหวัง (Brakus et al., 2009; Gentile et al., 2007; Dube & Le Bel, 2003; Schmitt, 1999; Pine & Gilmore, 1998) ซึ่งบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเล่นกีฬานั้นจะมีความนับถือตนเองสูง และจะพัฒนาไปสู่ความต้องการประสบการณ์ในด้านอื่น ๆ ที่สามารถสนับสนุน ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินไปสู่เป้าหมายที่ตนต้องการจากการใช้สถานบริการออกกำลังกาย (Kittikumpanat, Suwanathada, & Kwanboonchan, 2014)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสถานบริการออกกอล์ฟกาย

จากการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่สุด ก็คือการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพหรือส่วนที่ดีของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ตามผลการศึกษาของ Sidli et al. (2016)

ในส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าที่จัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ที่อยู่ในระดับที่น้อยกว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสถานบริการออกกอล์ฟกายในด้านอื่น ๆ ซึ่งการศึกษาเรื่องรูปแบบทางการตลาดเพื่อสร้างความคุ้มค่าของสนามกีฬา (สารัช ติงาม และชัย นิมากร, 2562) ก็พบว่า ความพึงพอใจในด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ อยู่ในระดับน้อยเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสถานบริการออกกอล์ฟกายควรมีการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพราะการรู้จักตราสินค้าแสดงถึงความใกล้ชิดระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักนั้นต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปของผู้ที่สนใจในการออกกอล์ฟกายหรือเล่นกีฬา

การตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกอล์ฟกาย

ผลการวิจัย พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อต้องการเข้าใช้สถานบริการออกกอล์ฟกาย ได้แก่ 1) ด้านผู้ให้บริการ 2) ด้านค่าบริการ 3) ด้านสถานที่ และ 4) ด้านอุปกรณ์สำหรับการออกกอล์ฟกายหรือเล่นกีฬา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง คือ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของตัวผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งหากไม่ได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจจะทำให้ตัดสินใจไม่ใช้สถานบริการออกกอล์ฟกายแห่งนั้นอย่างแน่นอน (Taylor & Baker, 1994)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกอล์ฟกาย

จากการศึกษาสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้าสถานบริการออกกอล์ฟกายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสถานบริการออกกอล์ฟกายในระดับสูงมาก แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า และเน้นย้ำถึงความสำคัญอย่างยิ่งของบทบาทของประสบการณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ตามที่ Walter et al. (2014) ได้กล่าวไว้เช่นกัน

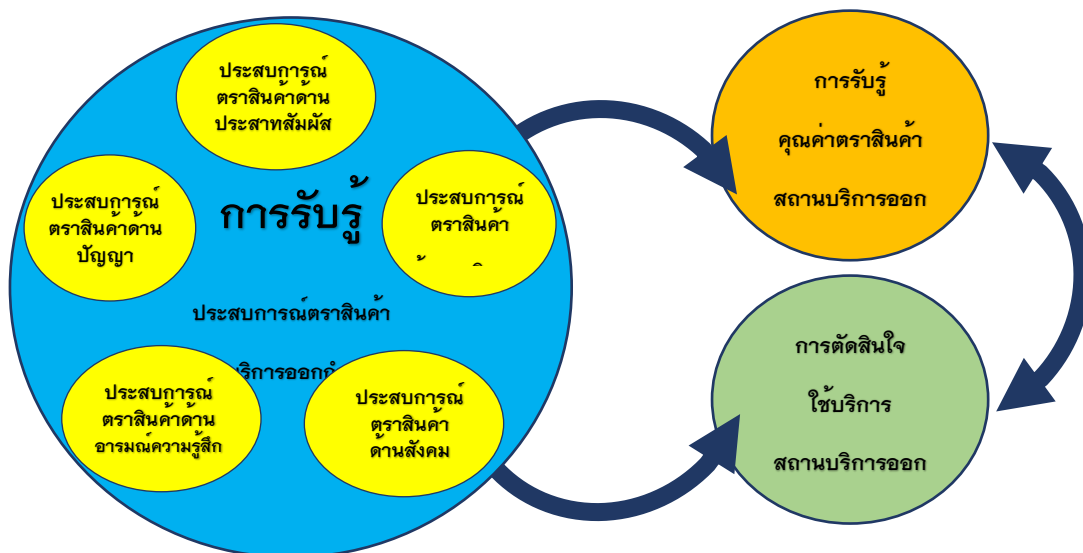
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้าสถานบริการออกกอล์ฟกายกับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกอล์ฟกาย พบว่า มีระดับค่อนข้างสูง และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสถานบริการออกกอล์ฟกายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกอล์ฟกายในระดับค่อนข้างสูงเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารและกลไกเพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้า โดยมีการติดต่อผ่านทุกจุดสัมผัสของประสบการณ์ (Touch points) ทั้งการสื่อสารทางตรงและทางอ้อม อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษากลับไม่สอดคล้องกับ Wahyuni & Praninta (2021) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจซื้อบริการของ

สายการบิน Garuda Indonesia Airline พบว่า คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า การศึกษาอยู่ในธุรกิจบริการต่างประเภท และมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน

โดยประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรมมีระดับความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด โดยเฉพาะด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Brakus et al. (2009) ที่พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นได้รับอิทธิพลในทางอ้อม กล่าวได้ว่า ผลจากการได้รับประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรม ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพ ภาพลักษณ์ ประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ สามารถแสดงให้เห็นว่าสถานบริการ ออกกำลังกายที่มีการเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงบวกนั้นมีส่วนช่วยในการสะท้อนมุมมองในเชิงบวกที่ผู้ใช้บริการมีต่อตนเองเช่นเดียวกัน

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของประสบการณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

จากการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า การศึกษาการรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ การตัดสินใจใช้บริการ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตราสินค้าสถานบริการออกกำลังกาย กิจกรรมทางการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ทั้งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก ประสบการณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจะเป็นแกนหลักสำหรับแนวทางการปฏิบัติการทางการตลาด

ของสถานบริการออกกำลังกาย ประสบการณ์ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค ตลอดจนเพิ่มผลกำไรและการอยู่รอดของธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สถานบริการออกกำลังกายควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรม เช่น การจัดสรรพื้นที่ และอุปกรณ์หลักในการออกกำลังกาย รวมถึงพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องเหมาะสม ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดวินัยในการออกกำลังกายและทำตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

1.2 สถานบริการออกกำลังกายควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการตราสินค้า ในการให้ข้อมูล การจูงใจ ช่วยจุดประกาย และคอยย้ำเตือนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตราสินค้าทั้งหมดรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า เช่น วิสัยทัศน์และพันธกิจของการตราสินค้า หรือการนำเสนอสินค้า และบริการของตราสินค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย จึงควรศึกษาในเชิงอิทธิพลเพื่อแสวงหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดการรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าของสถานบริการออกกำลังกาย

2.2 ศึกษาการแสวงหาองค์ประกอบประสบการณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อนำไปสู่การกำหนดองค์ประกอบที่มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างมากขึ้น รวมถึงสามารถศึกษาเชิงอิทธิพลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis: SEM)

เอกสารอ้างอิง

กรมพลศึกษา. (2566). ผลการสำรวจการออกกำลังกายประจำปี 2566. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2567 จาก

<https://www.smartdpe.dpe.go.th/trend>.

ณัดกิจ จันนิเสน. (2566). ธุรกิจฟิตเนสถูกดิสรัปต์หลังคนออกกำลังกายที่บ้านมากขึ้น AP มองเป็นช่องว่างต่อยอด

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 'FitFriend เทรนเนอร์เดลิเวอรี่' เหลือครั้งละ 1,000 บาท. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2567 จาก

<https://www.thestandard.co/ap-fitfriend>.

ไทยรัฐออนไลน์. (2567). เปิดเทรนด์สุขภาพ และการออกกำลังกายในปี 2567. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2567 จาก

<https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2755894>.

ธนาคารกรุงเทพ. (2564). ธุรกิจออกกำลังกายออนไลน์กับโอกาสเติบโตช่วงโควิด. สืบค้น 20 มกราคม 2567

จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/online-fitness-business-during-covids>.

- วชิระ ปากดีลี. (2560). การพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทย. สืบค้น 25 มีนาคม 2564 จาก <https://www.slideshare.net/pakdisi/ss-84880996>.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2560). รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary Report) โครงการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2562 – 2564). สืบค้น 25 มีนาคม 2564 จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20190711164315.pdf.
- สภาขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศไทย. (2558). การส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬา. คณะกรรมาธิการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม การศาสนา คุณธรรม และจริยธรรม, สำนักกรรมาธิการ ๓ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศไทย. สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ สืบค้น 16 พฤษภาคม 2564 จาก https://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/drive_sport/download/article/article_20170522163351.pdf.
- สารัช ดิงาม และชัย นิมากร. (2562). รูปแบบทางการการตลาดเพื่อสร้างความคุ้มค่าของสนามกีฬา. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(4), 201–211.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38,(3), 102–120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>.
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446–458.
- Brakus, J. 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.
- Dube, L., & Le Bel, J. L. (2003). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition and Emotion*, 17(2), 263–295.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & de Gaudemaris, C. (2006). Mesurer L'immersion dans une experience de consommation: Premiers developpements. *Proceedings of the XXIIth Congress de l'AFM, France*.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178–192. <http://doi.org/10.1177/0276146700202008>.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 1–14.

- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction, and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 397–405. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.010>.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kittikumpant, M., Suwanathada, S., & Kwanboonchan, R. (2014). A Relationship of self concept and perceived benefit congruity to sport participation. *Journal of Sports Science and Technology*, 14(1), 177–192.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business– to–Consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.14682370.2010.00280.x>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Shamim, A. & Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102–117.
- Sheng, M. L. & Teo, T. S. H. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The Mediating Role of Customer Experience. *International Journal of Information Management*, 32, 139–146. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.017>.
- Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M. M. A., & Ya'kob, S. A. (2016). Relationship between brand equity and consumer purchase decision. *International Journal of Service Management And Sustainability*, 1(1), 58–75. <http://doi:10.24191/ijsms.v1i1.6033>.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2).
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>.
- Walter, N., Cleff, T., & Lin, C. (2014). Can you feel it?–The effect of brand experience on brand equity. *The IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 7–27. <http://ssrn.com/abstract=2535152>.
- Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). The Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services. *Research Horizon*, 1(1), 28–38. <https://doi.org/10.54518/rh.1.1.2021.28-38>.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280.
<https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-255-280>.