บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาด สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

จากการสำรวจการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาด สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 380 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.00 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีอายุ 17 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.21 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.90 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.42 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.05 และมีการใช้รองเท้ากีฬายี่ห้อคอนเวอร์สมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.21

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาส คอนเวอร์ส และไนกี้

จากตัววัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่นำมาจากทฤษฎีของ Jannifer L. Aaker (1997) แบ่งบุคลิกภาพเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)

ประกอบด้วย เป็นคนติดดิน (Down-to-Earth) เป็นคนอบอุ่น รักครอบครัว (Family-oriented) เป็นคนไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town) เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ (Honest) เป็นคนจริงใจ (Sincere) มีความเป็นตัวของตัวเอง (Real) เป็นคนมีสุขภาพดี (Wholesome) เป็นคนที่แปลกไม่เหมือนใคร (Original) เป็นคนสนุกสนานร่าเริง(Cheerful) เป็นคนมีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) และเป็นคนที่เป็นมิตร (Friendiy)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กลุ่มที่ 2 บุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้น (Excitement)

ประกอบด้วย เป็นคนที่ชอบความท้าทาย (Daring) เป็นคนนำสมัย (Trendy) เป็นคนที่น่าตื่นเต้น (Exciting) เป็นคนมุ่งมั่น (Spirited) เป็นคนเท่ห์ (Cool) เป็นวัยรุ่น (Young) เป็นคนมีจินตนาการ (Imaginative) มีความโดดเด่นเฉพาะตัว (Unique) เป็นคนทันสมัย (Up-to-date) เป็นคนทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Indepentdent) และเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)

กลุ่มที่ 3 บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)

ประกอบด้วย เป็นคนมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) เป็นคนขยัน (Hard-working) เป็นคนมั่นคง (Secure) เป็นคนฉลาด (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) เป็นคนที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น (Corporate) เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) และเป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง (Confident)

กลุ่มที่ 4 บุคลิกภาพแบบทันสมัย มีรสนิยมสูง (Sophistication)

ประกอบด้วย เป็นคนมีระดับ (Upper-class) เป็นคนใช้ชีวิตแบบหรูหรา (Glamorous) เป็นคนดูดี (Good-looking) เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming) มีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน (Feminine) และเป็นคนเรียบง่าย (Smooth)

กลุ่มที่ 5 บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

ประกอบด้วย เป็นคนชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) มีความเป็นชาย เข้มแข็ง (Masculine) มีความเป็นสากล (Western) เป็นคนแข็งแกร่ง (Tough) และเป็นคนห้าวหาญ (Rugged)

เมื่อทำการหาการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาด ทำโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดแบ่งกลุ่ม ตัววัดที่ได้มีการถูกจัดกลุ่มใหม่เป็น 7 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 แบบผู้มีความสามารถและจริงใจ (Competence and sincerity)

ประกอบด้วย เป็นคนอบอุ่น รักครอบครัว (Family-oriented) เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ (Honest) เป็นคนจริงใจ (Sincere) เป็นคนมีสุขภาพดี (Wholesome) เป็นคนที่เป็นมิตร (Friendiy) เป็นคนมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) เป็นคนขยัน (Hard-working) เป็นคนมั่นคง (Secure) เป็นคนฉลาด (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) เป็นคนที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น (Corporate) เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ (Successful) และมีความเป็นผู้นำ (Leader)

กลุ่มที่ 2 แบบชอบความตื่นเต้น (Excitement)

ประกอบด้วย เป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง (Confident) เป็นคนที่ชอบความท้าทาย (Daring) เป็นคนนำสมัย (Trendy) เป็นคนที่น่าตื่นเต้น(Exciting) เป็นคนมุ่งมั่น (Spirited)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เป็นคนเท่ห์ (Cool) เป็นวัยรุ่น (Young) เป็นคนมีจินตนาการ (Imaginative) มีความโดดเด่นเฉพาะตัว (Unique) เป็นคนทันสมัย (Up-to-date) เป็นคนทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Indepentdent) และเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)

กลุ่มที่ 3 แบบมีรสนิยมสูง (Sophistication)

ประกอบด้วย เป็นคนมีระดับ (Upper-class) เป็นคนใช้ชีวิตแบบหรูหรา (Glamorous) เป็นคนดูดี (Good-looking) และเป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)

กลุ่มที่ 4 แบบห้าวหาญ (Ruggedness)

ประกอบด้วย เป็นคนชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) มีความเป็นชาย เข้มแข็ง (Masculine) มีความเป็นสากล (Western) เป็นคนแข็งแกร่ง (Tough) และเป็นคนห้าวหาญ(Rugged)

กลุ่มที่ 5 แบบมีความเป็นตัวของตัวเอง (Real)

ประกอบด้วย มีความเป็นตัวของตัวเอง (Real) เป็นคนที่แปลกไม่เหมือนใคร (Original) และเป็นคนสนุกสนานร่าเริง (Cheerful)

กลุ่มที่ 6 แบบมีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน (Feminine)

ประกอบด้วย มีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน (Feminine) และเป็นคนเรียบง่าย

กลุ่มที่ 7 แบบอนุรักษ์นิยม (Conservative)

ประกอบด้วย เป็นคนไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town) และเป็นคนมีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)

ซึ่งสามารถเปรียบเทียบการจัดกลุ่มในการศึกษาครั้งนี้กับการศึกษาของ Aaker ได้ดังแสดงในตารางที่ 44

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงการจำแนกกลุ่มบุคลิกภาพเปรียบเทียบการศึกษาครั้งนี้กับการศึกษาของ Aaker

ลักษณะบุคลิกภาพ	การจำแนกกลุ่มบุคลิกภาพ	
	การศึกษาครั้งนี้	การศึกษาของ Aaker
เป็นคนอบอุ่น รักครอบครัว	ผู้มีความสามารถและจริงใจ	จริงใจ
เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์	ผู้มีความสามารถและจริงใจ	จริงใจ
เป็นคนจริงใจ	ผู้มีความสามารถและจริงใจ	จริงใจ
เป็นคนมีสุขภาพดี	ผู้มีความสามารถและจริงใจ	จริงใจ
เป็นคนที่เป็นมิตร	ผู้มีความสามารถและจริงใจ	จริงใจ
เป็นคนมีความน่าเชื่อถือ	ผู้มีความสามารถและจริงใจ	ผู้มีความสามารถ
เป็นคนขยัน	ผู้มีความสามารถและจริงใจ	ผู้มีความสามารถ
เป็นคนมั่นคง	ผู้มีความสามารถและจริงใจ	ผู้มีความสามารถ
เป็นคนฉลาด	ผู้มีความสามารถและจริงใจ	ผู้มีความสามารถ
มีความเชี่ยวชาญ	ผู้มีความสามารถและจริงใจ	ผู้มีความสามารถ
เป็นคนที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น	ผู้มีความสามารถและจริงใจ	ผู้มีความสามารถ
เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ	ผู้มีความสามารถและจริงใจ	ผู้มีความสามารถ
มีความเป็นผู้นำ	ผู้มีความสามารถและจริงใจ	ผู้มีความสามารถ
เป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง	ชอบความตื่นเต้น	ผู้มีความสามารถ
เป็นคนที่ชอบความท้าทาย	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
เป็นคนนำสมัย	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
เป็นคนที่น่าตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
เป็นคนมุ่งมั่น	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
เป็นคนเท่ห์	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
เป็นวัยรุ่น	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
เป็นคนมีจินตนาการ	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
มีความโดดเด่นเฉพาะตัว	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
เป็นคนทันสมัย	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
เป็นคนทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
เป็นคนร่วมสมัย	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงการจำแนกกลุ่มบุคลิกภาพเปรียบเทียบการศึกษาครั้งนี้กับการศึกษาของ Aaker (ต่อ)

ลักษณะบุคลิกภาพ	การจำแนกกลุ่มบุคลิกภาพ	
	การศึกษาครั้งนี้	การศึกษาของ Aaker
เป็นคนมีระดับ	มีรสนิยมสูง	มีรสนิยมสูง
เป็นคนใช้ชีวิตแบบหรูหรา	มีรสนิยมสูง	มีรสนิยมสูง
เป็นคนดูดี	มีรสนิยมสูง	มีรสนิยมสูง
เป็นคนมีเสน่ห์	มีรสนิยมสูง	มีรสนิยมสูง
เป็นคนชอบกิจกรรมนอกบ้าน	ห้าวหาญ	ห้าวหาญ
มีความเป็นชาย เข้มแข็ง	ห้าวหาญ	ห้าวหาญ
มีความเป็นสากล	ห้าวหาญ	ห้าวหาญ
เป็นคนแข็งแกร่ง	ห้าวหาญ	ห้าวหาญ
เป็นคนห้าวหาญ	ห้าวหาญ	ห้าวหาญ
มีความเป็นตัวของตัวเอง	มีความเป็นตัวของตัวเอง	จริงใจ
เป็นคนที่แปลกไม่เหมือนใคร	มีความเป็นตัวของตัวเอง	จริงใจ
เป็นคนสนุกสนานร่าเริง	มีความเป็นตัวของตัวเอง	จริงใจ
มีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน	มีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน	มีรสนิยมสูง
เป็นคนเรียบง่าย	มีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน	มีรสนิยมสูง
เป็นคนไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ	อนุรักษ์นิยม	จริงใจ
เป็นคนมีอารมณ์อ่อนไหว	อนุรักษ์นิยม	จริงใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาโดยรวม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แบบผู้มีความสามารถและจริงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถในระดับเห็นด้วย (3.47) ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ เป็นคนมีสุขภาพดี (3.67)

กลุ่มที่ 2 แบบชอบความตื่นเต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้นในระดับเห็นด้วย (3.76) ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ เป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง (3.96)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กลุ่มที่ 3 แบบมีรสนิยมสูง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนในระดับเห็นด้วย (3.65) ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ เป็นคนดูดี (3.74)

กลุ่มที่ 4 แบบห้าวหาญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญในระดับเห็นด้วย (3.69) ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มีความเป็นสากล (3.89)

กลุ่มที่ 5 แบบมีความเป็นตัวของตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจในระดับเฉยๆ (3.61) ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มีความเป็นตัวของตัวเอง (3.78)

กลุ่มที่ 6 แบบมีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยนในระดับเฉยๆ (3.05) ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ เป็นคนเรียบง่าย (3.21)

กลุ่มที่ 7 แบบอนุรักษ์นิยม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบอนุรักษ์นิยมในระดับเฉยๆ (3.04) ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ เป็นคนมีอารมณ์อ่อนไหว (3.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 7 กลุ่มเปรียบเทียบทั้ง 3 ยี่ห้อ โดยใช้สถิติ One–Way ANOVA ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แบบผู้มีความสามารถและจริงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถของรองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาสสูงกว่าคอนเวอร์ส ยี่ห้อคอนเวอร์ต่ำกว่าไนกี้

กลุ่มที่ 2 แบบชอบความตื่นเต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นของรองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาต่ำกว่าคอนเวอร์สและไนกี้

กลุ่มที่ 3 แบบซับซ้อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพแบบซับซ้อนของรองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาสสูงกว่าคอนเวอร์ส ยี่ห้อคอนเวอร์ต่ำกว่าไนกี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กลุ่มที่ 4 แบบห้าวหาญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นบุคลิกภาพแบบห้าวหาญของรองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาสสูงกว่าคอนเวอร์ส ยี่ห้อคอนเวอร์ต่ำกว่าไนกี้

กลุ่มที่ 5 แบบจริงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นบุคลิกภาพแบบจริงใจของรองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาสต่ำกว่าคอนเวอร์ส ยี่ห้อคอนเวอร์สูงกว่าไนกี้

กลุ่มที่ 6 แบบมีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 7 แบบอนุรักษ์นิยม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นบุคลิกภาพแบบอนุรักษ์นิยมของรองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาสต่ำกว่าไนกี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 7 กลุ่มเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงทั้ง 3 ยี่ห้อ โดยใช้สถิติ Independent-Samples T Test ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แบบผู้มีความสามารถและจริงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 2 แบบชอบความตื่นเต้น ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 3 แบบมีรสนิยมสูง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 4 แบบห้าวหาญ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 5 แบบมีความเป็นตัวของตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่ 6 แบบมีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน น้อยกว่าเพศหญิง

กลุ่มที่ 7 แบบอนุรักษ์นิยม ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาด สามารถนำมาอภิปรายโดยอ้างอิงจากการศึกษาของ Jannifer L. Aaker (1997) ซึ่งเป็นต้นแบบในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้ดังนี้

การรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาด สามารถจำแนกออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ แบบผู้มีความสามารถและจริงใจ แบบชอบความตื่นเต้น แบบมีรสนิยมสูง แบบห้าวหาญ แบบมีความเป็นตัวของตัวเอง แบบมีความเป็นผู้หญิงอ่อนโยนและแบบอนุรักษ์นิยม ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Aaker ที่แบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ แบบจริงใจ แบบชอบความตื่นเต้น แบบผู้มีความสามารถ แบบซับซ้อน และแบบห้าวหาญ

เมื่อพิจารณาลักษณะย่อย พบว่า มี 10 ลักษณะบุคลิกภาพที่มีการเปลี่ยนย้ายกลุ่มบุคลิกภาพ ดังแสดงในตารางที่ 45

ตารางที่ 45 แสดงการจำแนกกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะบุคลิกภาพ	การจำแนกกลุ่มบุคลิกภาพ	
	การศึกษาครั้งนี้	การศึกษาของ Aaker
เป็นคนอบอุ่น รักครอบครัว	ผู้มีความสามารถและจริงใจ	จริงใจ
เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์	ผู้มีความสามารถและจริงใจ	จริงใจ
เป็นคนจริงใจ	ผู้มีความสามารถและจริงใจ	จริงใจ
เป็นคนมีสุขภาพดี	ผู้มีความสามารถและจริงใจ	จริงใจ
เป็นคนที่เป็นมิตร	ผู้มีความสามารถและจริงใจ	จริงใจ
เป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง	ชอบความตื่นเต้น	ผู้มีความสามารถ
มีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน	มีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน	มีรสนิยมสูง
เป็นคนเรียบง่าย	มีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน	มีรสนิยมสูง
เป็นคนไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ	อนุรักษ์นิยม	จริงใจ
เป็นคนมีอารมณ์อ่อนไหว	อนุรักษ์นิยม	จริงใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เมื่อพิจารณาการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาดแยกเป็นรายยี่ห้อ พบว่า

กลุ่มบุคลิกภาพของรองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาสที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีดังนี้ กลุ่มที่ 3 แบบมีรสนิยมสูง (3.81) กลุ่มที่ 4 แบบห้าวหาญ (3.76) กลุ่มที่ 2 แบบชอบความตื่นเต้น (3.66) และกลุ่มที่ 1 แบบผู้มีความสามารถและจริงใจ (3.66) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาลักษณะย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย มีดังนี้ มีความเป็นสากล (3.96) เป็นคนมีระดับ (3.93) เป็นคนดูดี (3.90) เป็นคนนำสมัย (3.88) เป็นคนชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน (3.87) เป็นคนมีสุขภาพดี (3.83) เป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง (3.83) เป็นคนทันสมัย (3.83) เป็นคนเท่ห์ (3.81) มีความเป็นผู้นำ (3.77) เป็นคนที่ชอบความท้าทาย (3.77) เป็นคนใช้ชีวิตแบบหรูหรา (3.76) เป็นคนมีความน่าเชื่อถือ (3.75) เป็นคนมั่นคง (3.73) เป็นคนแข็งแกร่ง (3.73) เป็นวัยรุ่น (3.72) เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ (3.71) เป็นคนร่วมสมัย (3.68) เป็นคนมีเสน่ห์ (3.65) เป็นคนห้าวหาญ (3.64) เป็นคนมุ่งมั่น (3.63) มีความเป็นตัวของตัวเอง (3.61) มีความเป็นชาย เข้มแข็ง (3.60) มีความเชี่ยวชาญ (3.59) มีความโดดเด่นเฉพาะตัว (3.56) เป็นคนสนุกสนานร่าเริง (3.56) เป็นคนที่น่าตื่นเต้น (3.53) และเป็นคนที่เป็นมิตร (3.50) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของเทเรสซ่า (2552) ที่ว่า แบรนด์อาดิดาสได้วางตำแหน่งทางการตลาดของให้อยู่ ณ ระดับ Premium Brand ในทุกตลาดทั่วโลก นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า อาดิดาสเล็งเห็นความสามารถและพลังในตัวของวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยแห่งการสร้างสรรค์ พร้อมรับและเรียนรู้ในสิ่งใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์และเป็นตัวของตัวเอง อาดิดาสจึงต้องการสะท้อนพลังและศักยภาพที่ยิ่งใหญ่ของวัยรุ่นผ่านทางผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ “adidas Style Essentials” ที่มุ่งหวังในการสร้างแรงบันดาลใจให้วัยรุ่นสามารถ แสดงออกซึ่งความเป็นตัวตน และตอบสนองในทุกไลฟ์สไตล์ที่ไม่หยุดนิ่งของวัยนี้ได้อย่างมั่นใจ เจาะตลาดวัยรุ่นที่ชอบสปอร์ตและสไตล์ และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของมาเก็ตเธียร์ (2545) ที่กำหนดภาพลักษณ์ว่า ดูกระฉับกระเฉง ทันสมัย แต่ไม่สอดคล้องกับบทความของ Brand Repulic (2003) ที่ว่า ตำแหน่งทางการตลาดของอาดิดาสได้ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่งขัน กล่าวคือ อาดิดาสเป็นยี่ห้อที่เน้นความจริงใจ (Genuine) เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในด้านกีฬา (Far-reaching respect for sport)

กลุ่มบุคลิกภาพของรองเท้ากีฬายี่ห้อคอนเวอร์สที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีดังนี้ กลุ่มที่ 2 แบบกลุ่มชอบความตื่นเต้น (3.78) กลุ่มที่ 5 แบบมีความเป็นตัวของตัวเอง (3.77) และกลุ่มที่ 4 แบบห้าวหาญ (3.52) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาลักษณะย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย มีดังนี้ เป็นวัยรุ่น (4.15) เป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง (4.01) มีความเป็นตัวของตัวเอง (3.97) มีความโดดเด่นเฉพาะตัว (3.91) เป็นคนที่ชอบความท้าทาย (3.88) เป็นคนนำสมัย (3.82) เป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คนเท่ห์ (3.80) เป็นคนชอบกิจกรรมนอกบ้าน (3.76) เป็นคนทันสมัย (3.75) เป็นคนมีจินตนาการ (3.72) เป็นคนที่น่าตื่นเต้น (3.70) เป็นคนที่แปลกไม่เหมือนใคร (3.69) และเป็นคนสนุกสนานร่าเริง (3.66) มีความเป็นสากล (3.65) เป็นคนร่วมสมัย (3.62) และเป็นคนมุ่งมั่น (3.52) เป็นคนที่เป็นมิตร (3.51) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของนาราตา ปัญญาวงษ์และขนิษฐา อดิศรมงคล (2551) ที่ว่าตำแหน่งทางการตลาดของรองเท้ากีฬายี่ห้อคอนเวอร์สว่าเป็น Contemporary Art Design คือ การวางตัวให้อยู่ในศิลปะร่วมสมัย และยังเพิ่มคุณค่าเข้าไปด้วย Music and Art โดยมีคุณค่าที่สำคัญ คือ การเป็นงานดีไซน์สำหรับคนรุ่นใหม่ ที่อยู่ร่วมสมัยได้อย่างแท้จริง และสอดคล้องกับบทความของประชาชาติธุรกิจ (2551) ที่ว่า กลุ่มลูกค้าของคอนเวอร์ส คือ กลุ่มวัยรุ่นหัวดื้อที่มองโลกในแง่ดี และชอบความแตกต่าง ไม่ยำเกรงผู้อื่น และมีความคิดสร้างสรรค์ กลุ่มคนเหล่านี้ต้องการใช้สินค้าที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของพวกเขา

กลุ่มบุคลิกภาพของรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีดังนี้ กลุ่มที่กลุ่มที่ 3 แบบมีรสนิยมสูง (3.88) กลุ่มที่ 2 แบบชอบความตื่นเต้น (3.83) กลุ่มที่ 4 แบบห้าวหาญ (3.79) กลุ่มที่ 1 แบบผู้มีความสามารถและจริงใจ (3.62) และกลุ่มที่ 5 แบบมีความเป็นตัวของตัวเอง (3.60) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาลักษณะย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย มีดังนี้ มีความเป็นสากล (4.06) คนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง (4.04) เป็นคนนำสมัย (4.03) เป็นเป็นคนทันสมัย (3.99) เป็นคนเท่ห์ (3.97) เป็นคนมีระดับ (3.97) เป็นคนที่ชอบความท้าทาย (3.95) เป็นคนดูดี (3.94) เป็นคนใช้ชีวิตแบบหรูหรา (3.92) เป็นคนชอบกิจกรรมนอกบ้าน (3.90) สุขภาพดี (3.89) เป็นคนมีความน่าเชื่อถือ (3.85) เป็นวัยรุ่น (3.84) มีความเป็นผู้นำ (3.83) เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ (3.80) เป็นคนมุ่งมั่น (3.80) มีความโดดเด่นเฉพาะตัว (3.79) มีความเป็นตัวของตัวเอง (3.75) เป็นคนร่วมสมัย (3.74) เป็นคนแข็งแกร่ง (3.73) เป็นคนที่น่าตื่นเต้น (3.71) มีความเชี่ยวชาญ (3.71) เป็นคนมีเสน่ห์ (3.70) เป็นคนสนุกสนานร่าเริง (3.67) มีความเป็นชาย เข้มแข็ง (3.66) เป็นคนมั่นคง (3.63) เป็นคนที่เป็นมิตร (3.61) เป็นคนมีจินตนาการ (3.58) เป็นคนห้าวหาญ (3.58) เป็นคนฉลาด (3.55) เป็นคนทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (3.53) และเป็นคนขยัน(3.53) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Block, Richard. (2003) ซึ่งได้กล่าวถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของไนกี้ว่า ไนกี้ต้องการสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้าให้มีลักษณะเด่นในด้านการเข้าสังคม (Outgoing) ความสนุกสนานร่าเริง (Playful) ความเป็นธรรมชาติ (Spontaneous) ความเฉลียวฉลาด (Clever) ความแข็งแรง (Firm) และความมั่นใจในตัวเอง (Certain)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพบว่า รองเท้ากีฬาทั้ง 3 ยี่ห้อที่นำมาศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็น 3 ตรายี่ห้อหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับคือ คอนเวอร์ส อาดิดาส และไนกี้ โดยมีผู้ใช้ยี่ห้อดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 39.21, 34.21 และ 31.58 ตามลำดับ ส่วนยี่ห้ออื่นๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ต่ำกว่าร้อยละ 5

จากการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬา 3 ยี่ห้อ จำแนกตาม 7 กลุ่มบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความแตกต่างของบุคลิกภาพ 6 กลุ่ม ซึ่งมีเพียง 1 กลุ่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รับรู้ความแตกต่าง ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน

สำหรับบุคลิกภาพที่มีความแตกต่างทั้ง 3 ยี่ห้อ สามารถสรุปยี่ห้อที่มีลักษณะเด่นได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แบบผู้มีความสามารถ ตรายี่ห้อที่มีความโดดเด่นคือ อาดิดาสและไนกี้
กลุ่มที่ 2 แบบน่าตื่นเต้น ตรายี่ห้อที่มีความโดดเด่นคือ คอนเวอร์สและไนกี้
กลุ่มที่ 3 แบบซับซ้อน ตรายี่ห้อที่มีความโดดเด่นคือ อาดิดาสและไนกี้
กลุ่มที่ 4 แบบห้าวหาญ ตรายี่ห้อที่มีความโดดเด่นคือ อาดิดาสและไนกี้
กลุ่มที่ 5 แบบจริงใจ ตรายี่ห้อที่มีความโดดเด่นคือ คอนเวอร์สและไนกี้
กลุ่มที่ 7 แบบอนุรักษ์นิยม ตรายี่ห้อที่มีความโดดเด่นคือ ไนกี้

ซึ่งสรุปจุดเด่นในแต่ละยี่ห้อที่วัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่รับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาได้ว่า อาดิดาสเด่นในเรื่องผู้มีความสามารถและจริงใจ มีรสนิยมสูงและห้าวหาญ คอนเวอร์สเด่นในเรื่องชอบความตื่นเต้นและมีความเป็นตัวของตัวเอง ไนกี้เด่นในเรื่องผู้มีความสามารถและจริงใจ ชอบความตื่นเต้น มีรสนิยมสูง ห้าวหาญ มีความเป็นตัวของตัวเองและอนุรักษ์นิยม

การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬา 3 ยี่ห้อ ในเรื่องเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 6 กลุ่ม ซึ่งมีเพียง 1 กลุ่มที่เพศชายและเพศหญิงรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกัน คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน โดยเพศหญิงรับรู้ถึงความเป็นผู้หญิง อ่อนโยนสูงกว่าเพศชาย

รองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาสเป็นที่นิยมในกลุ่มนักศึกษาชาย มีรายได้ต่อเดือนระดับปานกลาง

รองเท้ากีฬายี่ห้อคอนเวอร์สเป็นที่นิยมใช้ในนักเรียนชายและหญิง มีอายุระหว่าง 15-17 ปี กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยม มีรายได้ต่อเดือนไม่มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้เป็นที่นิยมใช้ในกลุ่มวัยทำงานทั้งชายและหญิง มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตรองเท้ากีฬา

ผู้ผลิตควรมีการตรวจสอบการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาว่ามีการรับรู้ตรงกับที่ผู้ผลิตกำหนดไว้หรือไม่ หากวัยรุ่นมีการรับรู้ตรงกับที่ผู้ผลิตกำหนดไว้แล้ว ก็แสดงว่าผู้ผลิตสามารถทำการสื่อสารการตลาดได้ดีเยี่ยมและควรพัฒนาในด้านอื่นๆ ให้ดียิ่งขึ้น เช่น พัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาในด้านราคา พัฒนาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พัฒนาในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น แต่ถ้าวัยรุ่นมีการรับรู้ไม่ตรงกับที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ ผู้ผลิตจะต้องปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดหรือบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ หรืออาจจะทำการสื่อสารการตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนการรับรู้ของวัยรุ่นให้มีความสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดหรือให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้ผลิตได้กำหนดไว้แต่เดิม ยกตัวอย่างเช่น

รองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาสวางตำแหน่งทางการตลาดไว้ในระดับพรีเมี่ยม เน้นบุคลิกภาพแบบความจริงใจ (Genuine) เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในด้านกีฬา (Personal athletic achievement) ดูกระฉับกระเฉง ทันสมัย แต่วัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ยังไม่รับรู้ถึงบุคลิกภาพแบบความจริงใจ (Genuine) เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในด้านกีฬา (Personal athletic achievement) ดังนั้นทางผู้ผลิตเองควรสื่อสารการตลาดที่บ่งชี้ถึงลักษณะบุคลิกภาพแบบความจริงใจ (Genuine) เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในด้านกีฬา (Personal athletic achievement) ให้มากขึ้น เช่น การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาโดยมีพรีเซนเตอร์เป็นนักกีฬาวัยรุ่น มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในเรื่องของความจริงใจ การมีน้ำใจเป็นนักกีฬา ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ทั้งในสนามและนอกสนาม หรืออาจจัดกิจกรรม ทำโปสเตอร์ที่มีเนื้อหากระตุ้นให้วัยรุ่นรับรู้ว่ารองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาสแสดงออกถึงความจริงใจ (Genuine) เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในด้านกีฬา (Personal athletic achievement) เป็นต้น

รองเท้ากีฬายี่ห้อคอนเวอร์สวางตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็น Contemporary Art Design คือ การวางตัวให้อยู่ในศิลปะร่วมสมัย ซึ่งจะเน้นบุคลิกภาพแบบหัวดื้อที่มองโลกในแง่ดีและชอบความแตกต่าง ไม่ยำเกรงผู้อื่น และมีความคิดสร้างสรรค์ มีความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งตรง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กับการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แสดงว่าคอนเวอร์สสามารถสื่อสารการตลาดได้ดีเยี่ยม ตรงกับที่กำหนดไว้

รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้วางตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็นยี่ห้อที่เน้นถึงความสำเร็จทางด้านกีฬาเฉพาะบุคคล (Personal athletic achievement) นอกจากนี้ไนกี้ยังมีการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีลักษณะเด่นในด้านการเข้าสังคม (Outgoing) ความสนุกสนานร่าเริง (Playful) ความเป็นธรรมชาติ (Spontaneous) ความเฉลียวฉลาด (Clever) ความแข็งแรง (Firm) และความมั่นใจในตัวเอง (Certain) ซึ่งตรงกับการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แสดงว่าไนกี้สามารถสื่อสารการตลาดได้ดีเยี่ยม ตรงกับที่กำหนดไว้

สำหรับผู้ผลิตรองเท้ากีฬารายใหม่ที่จะเข้ามาเจาะตลาดวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรมีการสร้างตราสินค้า ผลิตสินค้าและสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 7 กลุ่ม กล่าวคือ ควรมีการสร้างตราสินค้า ผลิตสินค้าและสื่อสารการตลาดที่เน้นบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถและจริงใจ แบบชอบความตื่นเต้น แบบมีรสนิยมสูง แบบห้าวหาญ แบบมีความเป็นตัวของตัวเอง แบบความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน และแบบอนุรักษ์นิยม

2. ข้อเสนอแนะต่อผู้จำหน่ายรองเท้ากีฬาในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้จำหน่ายรองเท้ากีฬาในอำเภอเมืองเชียงใหม่สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างได้โดยการเลือกรองเท้ากีฬาเข้าร้านให้ตรงกับความต้องการ ความนิยม และลักษณะบุคลิกภาพของลูกค้าเป้าหมาย โดยการจัดตกแต่งร้านและการจัดพื้นที่ในร้านควรมีการจัดหมวดหมู่รองเท้ากีฬายี่ห้อต่างๆ ตามกลุ่มบุคลิกภาพ เช่น จัดแบ่งพื้นที่เป็นรองเท้ากีฬาที่เน้นกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถและจริงใจ เน้นกลุ่มบุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้น เน้นกลุ่มบุคลิกภาพแบบมีรสนิยมสูง เป็นต้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และเป็นการง่ายต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาที่สอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพของตนเอง อย่างไรก็ตามร้านค้าที่เป็นผู้จำหน่ายรองเท้ากีฬาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ควรมีการศึกษาลักษณะของลูกค้าในพื้นที่ รวมถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านอื่นๆได้ดีขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อจำกัดการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาด มีข้อจำกัดในการศึกษาดังนี้

1. แบบวัดบุคลิกภาพตราสินค้าตามแนวคิดของ Jannifer L. Aaker ที่นำมาใช้ แปลจากภาษาอังกฤษมาเป็นภาษาไทย อาจทำให้ความหมายคลาดเคลื่อน ประกอบกับผู้ศึกษาไม่ได้มีการทดสอบการแปลความหมายจากแบบสอบถาม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรต้องมีการปรับปรุงและทดสอบแบบสอบถามเพิ่มเติม

2. ในการวิเคราะห์สถิติโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร Reliability Analysis – Scale (Alpha) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จัดแบ่งได้ 7 กลุ่ม แต่มี 2 กลุ่มที่มีค่า Alpha ต่ำกว่า 0.6 ซึ่งค่า Alpha ที่ดีนั้นควรมีค่ามากกว่า 0.6 จึงจะถือว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ใช้ข้อมูลต้องมีการระมัดระวังในการนำข้อมูลไปใช้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved