



การรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้าฟุตบอลจาก
นักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร

PERCEIVED BRAND PERSONALITY AND IMAGE OF FOOTBALL
SHOES FROM AMATEUR FOOTBALL PLAYERS IN BANGKOK

วงศ์กร อุไรวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

การรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้าฟุตบอลจาก
นักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร

วงศ์กร อุไรวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

PERCEIVED BRAND PERSONALITY AND IMAGE OF FOOTBALL
SHOES FROM AMATEUR FOOTBALL PLAYERS IN BANGKOK

WONGSAKORN URAIWONG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้าฟุตบอล
โดย	จากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	วงศกร อุไรวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	-
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง)

..... กรรมการ
(ดร.ปรเมินทร์ โฆษิตกุลพร)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

Independent study	Perceived brand personality and image of football shoes from amateur football players in Bangkok
Author	Wongsakorn Uraiwong
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
 Krungthep approved this Independent study as partial fulfillment of the requirement
 for the master degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
 (Assistant Professor Dr. Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
 (Assistant Professor Dr. Montri Sangthong)

..... Committee
 (Dr. Paramin Khositkulporn)

..... Committee and Advisor
 (Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อ “เปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์รองเท้าฟุตบอลจากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ได้เสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้ความช่วยเหลือและดูแลเป็นอย่างดีตลอดมา ผู้ทำการศึกษาวิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง ประธานกรรมการสอบงานค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำชี้แนะเพื่อให้งานวิจัยสำเร็จด้วยดี ขอขอบพระคุณ ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร ที่เสียสละเวลามาเป็นกรรมการในการสอบ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัครวรรณ์ แสงวิภาค ที่มาเป็นประธานในการสอบหัวข้อฯ ผู้ทำการศึกษาวิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจมาตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่างานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษาตลอดจนบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องรองเท้าฟุตบอล หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้ทำการศึกษาการวิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย ขอขอบคุณครับ

วงศ์กร อุไรวงศ์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้าฟุตบอล
	จากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร
โดย	วงศ์กร อุไรวงศ์
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์รองเท้าฟุตบอลจากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 401 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานคือ F-Test

ผลการวิจัยพบว่า นักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 -30,000 บาท ส่วนใหญ่มีตำแหน่งการเล่นเป็นกองหลัง แบรนดที่นักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นเลือกซื้อมากที่สุดคือ รองเท้าฟุตบอล Adidas และมีแบรนดรองเท้าที่ใช้บ่อยที่เป็นรองเท้าฟุตบอล Nike

ผลการวิจัยการรับรู้ทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าพบว่า นักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานครที่ใช้รองเท้าฟุตบอลแบรนด Nike Adidas Puma Mizuno และ Pan มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างในทุกด้านคือ ด้านความจริงใจ (Sincerity) ด้านความตื่นเต้น (Excitement) ด้านความสามารถ (Competence) ด้านความแข็งแรง (Ruggedness) ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ด้านนวัตกรรม (Innovation) ด้านความเคลื่อนไหว (Activity) และด้านความโก้หรู (Sophistication) เมื่อแยกวิเคราะห์ผู้ใช้แต่ละแบรนด พบว่า ผู้ใช้แบรนด Nike มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) มากที่สุด และด้านความแข็งแรง (Ruggedness) น้อยที่สุด ผู้ใช้แบรนด Adidas มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) มากที่สุด และด้านความแข็งแรง (Ruggedness) น้อยที่สุด ผู้ใช้แบรนด Puma มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความเคลื่อนไหว (Activity) มากที่สุด และด้านความแข็งแรง (Ruggedness) น้อยที่สุด ผู้ใช้แบรนด Mizuno มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถ (Competence) มากที่สุด และด้านความแข็งแรง (Ruggedness) น้อยที่สุด และผู้ใช้แบรนด Pan มี

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความเคลื่อนไหว (Activity) มากที่สุด และด้านความแข็งแรง (Ruggedness) น้อยที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยทางด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า นักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานครที่ใช้รองเท้าฟุตบอลแบรนด์ Nike Adidas Puma Mizuno และ Pan มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันด้านคุณสมบัติ (Attributes) และด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ยกเว้นด้านคุณค่า (Value) ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน เมื่อแยกวิเคราะห์ผู้ใช้แต่ละแบรนด์พบว่า ผู้ใช้แบรนด์ Nike มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes) มากที่สุด และด้านคุณประโยชน์ (Benefits) น้อยที่สุด ผู้ใช้แบรนด์ Adidas มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes) มากที่สุด และด้านคุณประโยชน์ (Benefits) น้อยที่สุด ผู้ใช้แบรนด์ Puma มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes) มากที่สุด และด้านคุณประโยชน์ (Benefits) น้อยที่สุด ผู้ใช้แบรนด์ Mizuno มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes) มากที่สุด และด้านคุณประโยชน์ (Benefits) น้อยที่สุด และผู้ใช้แบรนด์ Pan มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (Value) มากที่สุด และด้านคุณประโยชน์ (Benefits) น้อยที่สุด

คำสำคัญ : ตราสินค้า การรับรู้ บุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า



Independent study	Perceived brand personality and image of football shoes from amateur football players in Bangkok
Author	Wongsakorn Uraiwong
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn
Academic Year	2018

Abstract

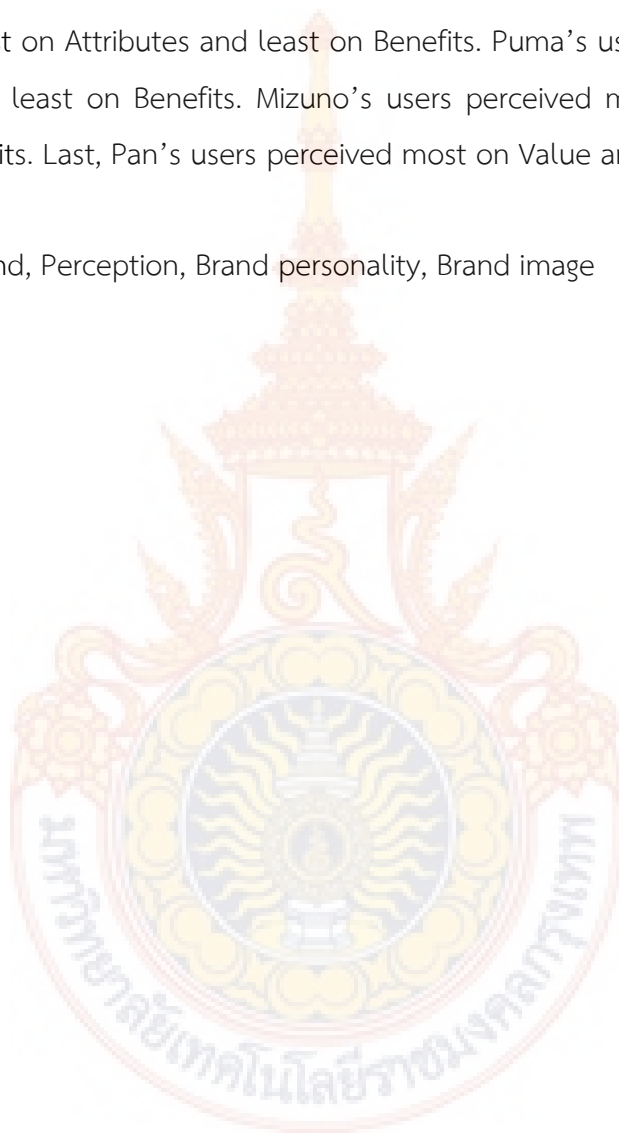
The aims of this research were to compare brand personality and image of football shoes from amateur football players in Bangkok. The samples were 401 amateur football players in Bangkok and data were gathered using questionnaire. The descriptive statistics used for general data analysis consist of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics used for testing hypothesis was F-Test

The research results showed that most amateur football players were having age of 21-24 years old, having bachelor degree, and having marital status as single. They were mostly having a job as company employees with monthly income between 20,001-30,000 Baht. The majority were players in defensive positions. The most purchased brand was Adidas while most used in the game was Nike.

In term of perceived brand personality, the results showed that amateur football players who used brand Nike, Adidas, Puma, Mizuno and Pan had different perception on brand personality in all aspects. The brand personalities were Sincerity, Excitement, Competence, Ruggedness, Attractiveness, Innovation, Activity, and Sophistication. However, when analyzing each brand, the research found that Nike's users perceived most on Attractiveness and least on Ruggedness. Adidas's users perceived most on Attractiveness and least on Ruggedness. Puma's users perceived most on Activity and least on Ruggedness. Mizuno's users perceived most on Competence and least on Ruggedness. Last, Pan's users perceived most on Activity and least on Ruggedness.

Regarding the results on perception of brand image, most amateur football players who used brand Nike, Adidas, Puma, Mizuno and Pan had different perception of brand image on Attributes and Benefits aspects while they had no different perception on Value aspect. When analyzing each brand, it was found that Nike's users perceived most on Attributes and least on Benefits. Adidas's users perceived most on Attributes and least on Benefits. Puma's users perceived most on Attributes and least on Benefits. Mizuno's users perceived most on Attributes and least on Benefits. Last, Pan's users perceived most on Value and least on Benefits.

keyword : Brand, Perception, Brand personality, Brand image



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	๓
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิด	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการภาพลักษณ์ตราสินค้า	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	15
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าฟุตบอล	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	24
3.1 ประชากร	24
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 การจัดสร้างเครื่องมือเพื่อการค้นคว้า	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	30
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้บุคลิกภาพของรองเท้าฟุตบอล	34
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของรองเท้าฟุตบอล	42
4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
5.1 สรุปผลการวิจัย	104
5.2 การอภิปรายผล	110
5.3 ข้อเสนอแนะ	114
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	119
ภาคผนวก ก แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ	120
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม	123
ภาคผนวก ค ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง	127
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม	130
ประวัติผู้วิจัย	137

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าการรับรู้บุคคลิกภาพตราสินค้าของผู้ที่ใช้รองเท้าฟุตบอลยี่ห้อต่าง ๆ	27
ตารางที่ 3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ที่ใช้รองเท้าฟุตบอลยี่ห้อต่าง ๆ	27
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา	30
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ	31
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามตำแหน่งการเล่น	32
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอลที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	33
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอลที่ใช้บ่อยที่สุด	33
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้บุคคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity)	34
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้บุคคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement)	35
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้บุคคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence)	36
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้บุคคลิกภาพด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness)	37
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้บุคคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness)	38
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้บุคคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Innovation)	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้บุคลิกภาพ ด้านความเคลื่อนไหว (Activity)	40
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้บุคลิกภาพ ด้านความโก้หรู (Sophistication)	41
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	42
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	43
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านคุณค่า (Value)	44
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้	45
ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของบุคลิกภาพตราสินค้า ต่อการรับรู้	46
ตารางที่ 4.22 ภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า	47
ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	48
ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	49
ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	50
ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความแข็งแรง (Ruggedness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	51
ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	52
ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Innovation) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	53
ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้าน ความเคลื่อนไหว (Activity) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความโก้หรู (Sophistication) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	55
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ (ด้านความจริงใจ (Sincerity))	57
ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	58
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ (ด้านความตื่นเต้น (Excitement))	59
ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	60
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ (ด้านความสามารถ (Competence))	61
ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	63
ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	64
ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	65
ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ (ด้านความแข็งแรง (Ruggedness))	66
ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความแข็งแรง (Ruggedness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	67
ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความแข็งแรง (Ruggedness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	68
ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ (ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness))	70
ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

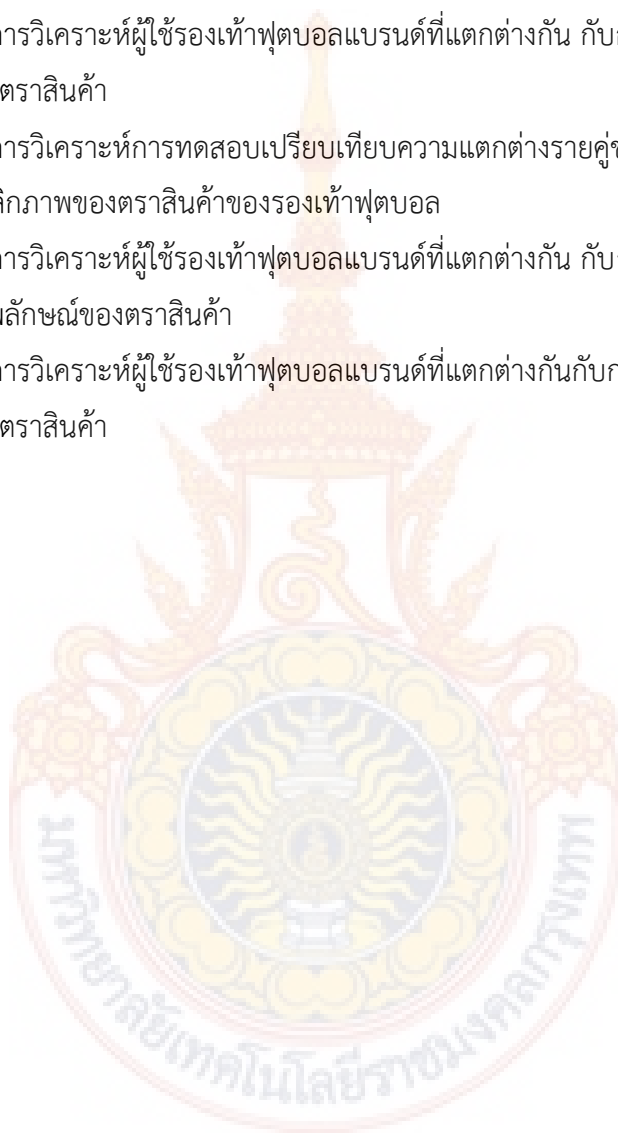
	หน้า
ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	72
ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	73
ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	75
ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ (ด้านนวัตกรรม (Innovation))	76
ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Innovation) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	77
ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Innovation) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	79
ตารางที่ 4.50 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ (ด้านความเคลื่อนไหว (Activity))	80
ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความเคลื่อนไหว (Activity) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	81
ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความเคลื่อนไหว (Activity) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	82
ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความเคลื่อนไหว (Activity) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	83
ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ (ด้านความโก้หรู (Sophistication))	84
ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความโก้หรู (Sophistication) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	85
ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความโก้หรู (Sophistication) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	86
ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความโก้หรู (Sophistication) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความโก้หรู (Sophistication) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	88
ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการรับรู้	89
ตารางที่ 4.60 ภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า	90
ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณสมบัติ) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	91
ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณประโยชน์) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	92
ตารางที่ 4.63 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณสมบัติ)	94
ตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณสมบัติ) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	95
ตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณสมบัติ) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	96
ตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณสมบัติ) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	97
ตารางที่ 4.67 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณประโยชน์)	98
ตารางที่ 4.68 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณประโยชน์) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	99
ตารางที่ 4.69 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณประโยชน์) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	100
ตารางที่ 4.70 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณประโยชน์) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	101
ตารางที่ 4.71 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณค่า)	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.72 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณค่า) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล	103
ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้อย่างไรรองเท้าฟุตบอลแบรนด์ที่แตกต่างกัน กับการรับรู้บุคลิกภาพ ของตราสินค้า	107
ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ บุคลิกภาพของตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล	108
ตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้อย่างไรรองเท้าฟุตบอลแบรนด์ที่แตกต่างกัน กับการรับรู้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	109
ตารางที่ 5.4 ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้อย่างไรรองเท้าฟุตบอลแบรนด์ที่แตกต่างกันกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของตราสินค้า	109



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 รายได้จากการขายบน E-Commerce ตั้งแต่ปี 2012-2020	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิด	4
ภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	10
ภาพที่ 2.2 ระดับการรู้จักตราสินค้า	13
ภาพที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล	56
ภาพที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล	93



บทที่ 1

บทนำ

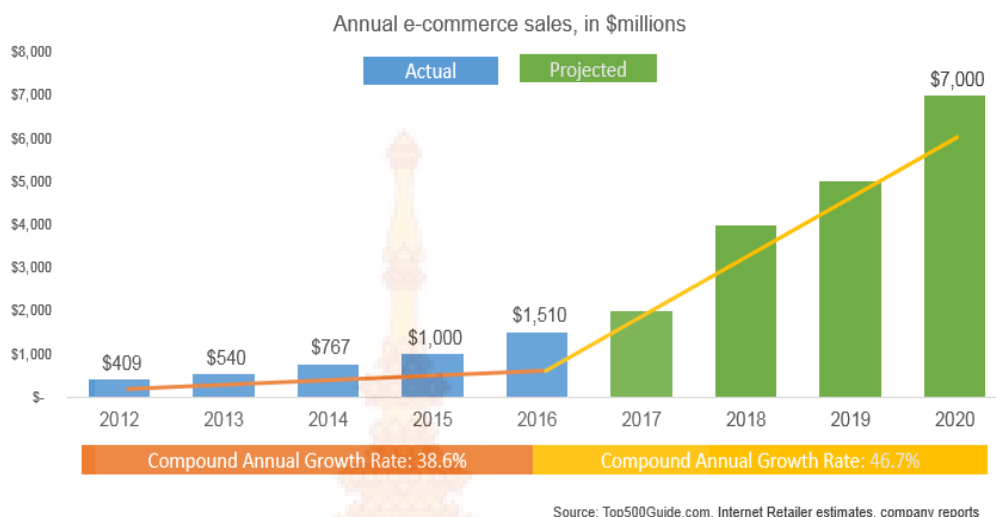
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาฟุตบอลนั้นจัดเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน โดยปัจจุบันกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยมีการจัดการแข่งขันที่เป็นระบบแบบฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์ ภายใต้การจัดการแข่งขันของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย โดยเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2550 กระแสฟุตบอลในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากทั้งในด้านการเติบโตของผู้เข้าชม และการเติบโตของมูลค่าการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายนักเตะที่ระลอกของสโมสรต่าง ๆ เช่น ผ่าพันคอ เสื้อทีม พวงกุญแจ ฯลฯ ดังนั้นกีฬาฟุตบอลไม่เพียงแต่เป็นเกมสการแข่งขันทัน แต่ยังเป็นกีฬาที่ช่วยสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ (ปิยะ ลัมปิยารักษ์, 2559) ไม่เพียงแต่ฟุตบอลอาชีพที่ได้รับความนิยมเท่านั้น ยังมีฟุตบอลสมัครเล่นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน โดยเห็นได้จากการจัดแข่งขันฟุตบอลสมัครเล่น เพื่อให้บุคคลทั่วไปได้แสดงความสามารถในด้านของกีฬาฟุตบอล ไม่ว่าจะเป็นอาชีพอะไรก็สามารถที่จะเข้าร่วมแข่งขันได้ โดยล่าสุดเมื่อ ปี 2560 มีการจัดการแข่งขันของบริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ภายใต้ชื่อ สิงห์ฟุตบอล ลีก 2017-2018 ซึ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอลสมัครเล่น โดยมีรางวัลเป็นการไปเปิดประสบการณ์ได้ร่วมฝึกซ้อมกับนักเตะสโมสรระดับโลกอย่างเชลซีที่สนามค็อบแฮม และจะได้ร่วมพบปะรับประทานอาหารกับนักเตะของทีมสโมสรเชลซีอีกด้วย โดยมีการจัดกิจกรรมคัดเลือกตัวแทนของสนามฟุตบอลทั้ง 600 สนามทั่วประเทศ มีทีมฟุตบอลสมัครเล่นเข้าร่วมมากกว่า 10,000 ทีม และมีจำนวนนักเตะที่เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า 200,000 คน เพื่อช่วงชิงของรางวัลมูลค่ากว่า 10 ล้านบาท จึงแสดงว่าไม่ได้เพียงแต่ฟุตบอลอาชีพที่ได้รับความนิยม ยังมีการเล่นฟุตบอลสมัครเล่นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยเช่นกัน (singha football league, ออนไลน์, 2017)

รองเท้าฟุตบอลจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการแข่งขันทั้งกีฬาฟุตบอลอาชีพและฟุตบอลสมัครเล่น เพราะนอกจากจะช่วยป้องกันเท้าซึ่งอาจเกิดการบาดเจ็บจากการแข่งขันแล้ว ยังมีส่วนช่วยเพิ่มสมรรถภาพในการแข่งขันให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ น้ำหนักรองเท้าฟุตบอลที่สวมใส่ ความทนทาน ความกระชับ รวมถึงรูปลักษณะของรองเท้าฟุตบอลที่ส่งผลต่อความมั่นใจในการเล่น

โดยในปีที่ผ่านมาแนวโน้มของตลาดรองเท้าฟุตบอลเติบโตขึ้นอย่างมากสังเกตได้จากยอดขายของรองเท้าฟุตบอลที่เพิ่มขึ้นทุกปี

Nike is on well on its way to becoming a \$7 billion e-commerce player
But it has some work to do...



ภาพที่ 1.1 รายได้จากการขายบน E-Commerce ตั้งแต่ปี 2012-2020

ที่มา : internetretailer, ออนไลน์, 2012.

จากกราฟจะเห็นได้ว่า รายได้จากการขายบน E-Commerce ตั้งแต่ปี 2012 ประมาณ 409 \$ ล้านเหรียญ และเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าในปี 2016 โดยคาดว่าในปี 2020 ยอดขาย E-Commerce จะเติบโตถึง 7 \$ พันล้านเหรียญ

สำหรับในประเทศไทย มีการจัดอันดับรองเท้าฟุตบอลยอดนิยมซึ่งจัดลำดับโดยห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ไว้ดังนี้ (อ้างอิงจาก : Digital Content & Shopping Guide by Central Online) (central, ออนไลน์, 2016)

1. รองเท้าฟุตบอล Nike
2. รองเท้าฟุตบอล Adidas
3. รองเท้าฟุตบอล Puma
4. รองเท้าฟุตบอล Mizuno

อย่างไรก็ดี การจัดลำดับนี้ได้สอดคล้องกับการจัดลำดับรองเท้ายอดนิยมของ M-thai โดย M-thai มีแบรนด์ที่เพิ่มเติมอีก 1 แบรนด์ คือ รองเท้าฟุตบอล Pan (sport.mthai., ออนไลน์, 2553)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบได้ว่าในประเทศไทยมีผู้นำตลาดรองเท้าฟุตบอล 5 แบรนด์ใหญ่ ได้แก่ Adidas, Nike, Puma, Mizuno และ Pan

นอกจากนี้ยังมีตราสินค้าอื่นในตลาดอีกเป็นจำนวนมาก ได้แก่ Asics, New Balance, Kappa, Under Armour เป็นต้น ทำให้มีการแข่งขันในตลาดรองเท้าฟุตบอลค่อนข้างสูง โดยในแต่ละบริษัทจึงต้องหาวิธีการสร้างคุณสมบัติทั้งด้านความสวยงาม ด้านวัสดุ รูปลักษณ์ และ นวัตกรรม รวมถึงการสร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดใจนักกีฬาฟุตบอลให้หันมาสนใจสินค้าของทางบริษัท และยังมี การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นนักกีฬาฟุตบอลอาชีพ และนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รวมถึงความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตัวสินค้า และควรสร้างความผูกพันระยะยาวให้กับผู้บริโภค โดยการเน้นการสร้างจุดเด่นทางด้านบุคลิกภาพของตัวสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พัชรिता สุภาพันธ์, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล โดยจะทำให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียในด้านบุคลิกภาพของรองเท้าฟุตบอล เพื่อเป็นข้อมูลของประกอบให้กับผู้ประกอบการต่าง ๆ ในการผลิตรองเท้าที่ดีให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมถึงการนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปประกอบการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอลอีกด้วย

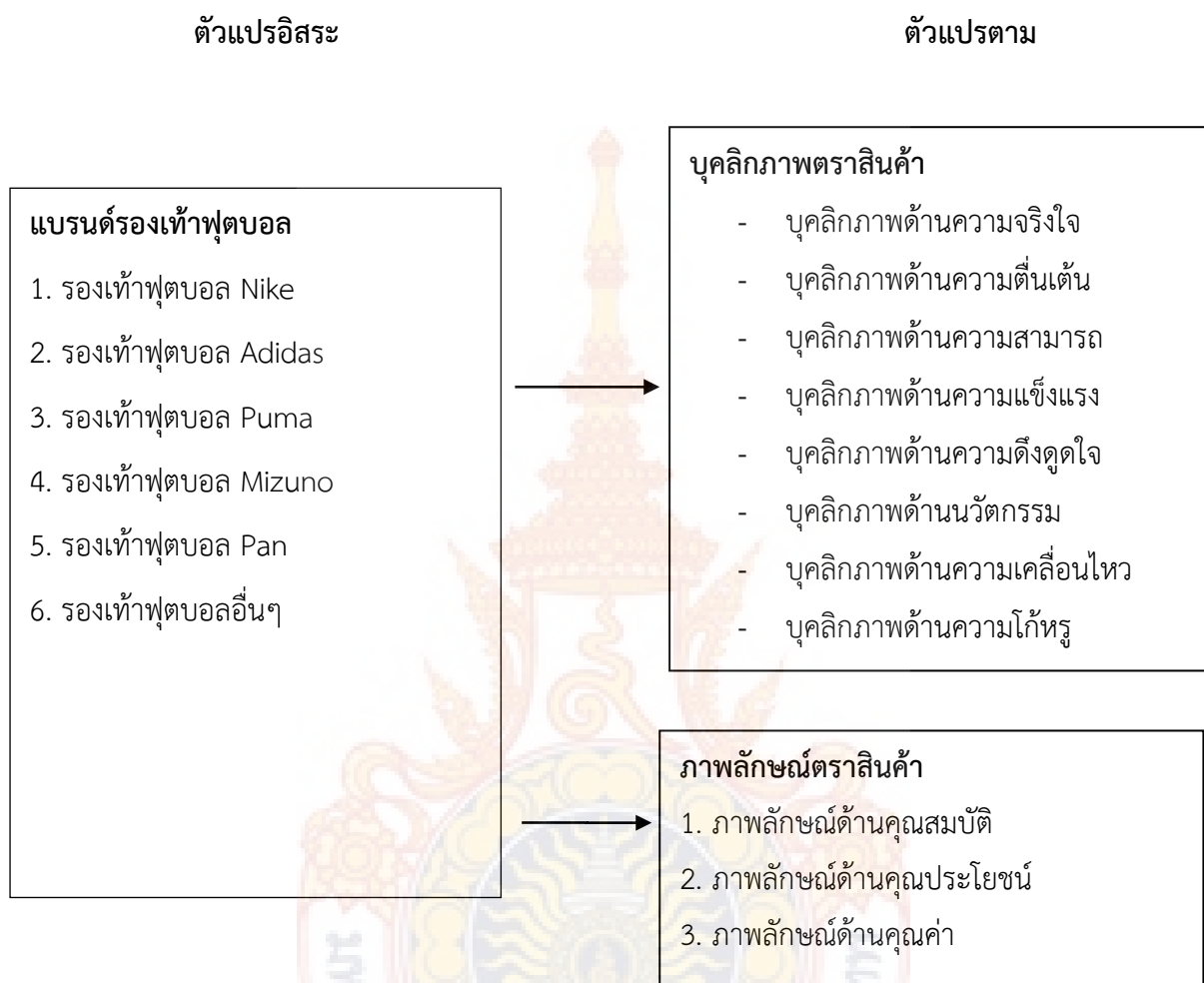
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้ารองเท้าฟุตบอล
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ารองเท้าฟุตบอล
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้ใช้รองเท้าฟุตบอล
- 1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ใช้รองเท้าฟุตบอล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ผู้ใช้รองเท้าฟุตบอลแบรนด์ต่างกันมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 1.3.2 ผู้ใช้รองเท้าฟุตบอลแบรนด์ต่างกันมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิด

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.5.1 ขอบเขตด้านภูมิศาสตร์

ผู้บริโภคมอเตอร์สปอร์ตที่เคยซื้อรองเท้าฟุตบอลซึ่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคมอเตอร์สปอร์ตที่เคยซื้อรองเท้าฟุตบอลซึ่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณที่หาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะใช้ผ่านการตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยเอง (Questionnaires) จำนวน 401 ชุด

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้
แบรนด์รองเท้าฟุตบอล ได้แก่ รองเท้าฟุตบอล Nike รองเท้าฟุตบอล Adidas รองเท้าฟุตบอล Puma รองเท้าฟุตบอล Mizuno รองเท้าฟุตบอล Pan รองเท้าฟุตบอลอื่นๆ

ตัวแปรตาม ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า

1.5.4 ขอบเขตด้านประเด็นการศึกษา

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้านักกีฬา
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 3) แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 4) ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าฟุตบอล
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้เวลาระหว่าง มิถุนายน ถึง มีนาคม 2561

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 รองเท้าฟุตบอล หรือที่เรียกกันว่า รองเท้าสตั๊ด ซึ่งรองเท้าสตั๊ดนี้เป็นรองเท้าที่ได้ออกแบบมาสำหรับการเล่นฟุตบอลโดยเฉพาะโดยมีส่วนประกอบที่แตกต่างออกไปจากรองเท้าธรรมดา นั่นคือจะปุ่มที่มีลักษณะนูนขึ้นมาจากใต้พื้นรองเท้า ซึ่งปุ่มใต้พื้นรองเท้าสตั๊ดนั้นถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อให้ยึดติดกับพื้นสนามในขณะที่กำลังวิ่งและยังช่วยป้องกันไม่ให้ผู้เล่นนั้นลื่นได้

1.6.2 บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ทำให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึก และตัวตนของผู้บริโภคได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้า บุคลิกภาพยังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า นอกจากนี้บุคลิกภาพยังเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อนำเสนอให้ตรงตามความมุ่งหวังของผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งบุคลิกภาพแบ่งได้เป็น 8 ด้าน ได้แก่

1.6.2.1 ด้านความจริงใจ (Sincerity) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้าที่ซื้อ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (Honest) และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถซื้อมาใช้งานได้ (Down-to-earth)

1.6.2.2 ด้านความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่ ตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อสื่อถึงความตื่นเต้น (Excited) ความร่าเริง (Cheerful) กระตือรือร้น (Enthusiastic) และความสนุกสนาน

1.6.2.3 ด้านความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่ ตราสินค้าที่ซื้อมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) มีชีวิตชีวา (Spirited) เมื่อใช้สินค้าที่ซื้อสามารถให้ความรู้สึกถึงความสำเร็จได้ (Successful)

1.6.2.4 ด้านความแข็งแรง (Ruggedness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่ ตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อสื่อถึงความห้าวหาญ (Rugged) ความแข็งแกร่ง (Tough) แข็งแรง บึกบึน (Masculine)

1.6.2.5 ด้านความโก้หรู (Sophistication) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่ ตราสินค้าที่ซื้อดูดีมีระดับ (Upper Class) ความหรูหรา (Glamorous) มีเสน่ห์ (Charming) และมีความเรียบง่าย (Smooth)

1.6.2.6 ด้านนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความทันสมัยรวมถึงนวัตกรรมใหม่ๆ (Innovation) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่ ตราสินค้าที่ซื้อคงความเป็นเอกลักษณ์ ดั้งเดิม (Original)

1.6.2.7 ด้านความเคลื่อนไหว (Activity) หมายถึง ความปราดเปรียว ว่องไว (Athletic) ว่องไว (Athletic) รวดเร็ว (Fast) และให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ทำให้สุขภาพดี (Healthy)

1.6.2.8 ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง เป็นการนำเสนอที่ดีทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำในตราหือของสินค้า (Popular) ดึงดูดใจผู้พบเห็น (Attractive) มีการออกแบบที่ทันสมัย (Up-to-date) มีความเท่ (Cool)

1.6.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ความรู้สึกและความรู้ที่แต่ละคนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้ที่มีนั้นจะต้องเป็นความรู้ที่บุคคลนั้นต้องสร้างขึ้นมาจากตัวเอง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่

1.6.3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ หมายถึง ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ สวยงาม ทนทาน

1.6.3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ หมายถึง คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์

1.6.3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบว่าผู้ใช้องเท้าแต่ละแบรนด์มีการรับรู้คลิภาพต่างกัน

1.7.2 ทราบว่าผู้ใช้องเท้าแต่ละแบรนด์มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกัน

1.7.3 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนเพื่อผลิตสินค้าให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง การรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้าฟุตบอลจากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าฟุตบอล
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2000) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์รวมทางความคิด ความประทับใจ และความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเราจะเกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์สิ่งนั้น

วิจิตร อวระกุล (2542) กล่าวว่า เป็นภาพของหน่วยงานสถาบันการศึกษา บริษัท หรือบุคคล ความรู้สึกของจิตใจคนที่ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย กับความไว้วางใจ ฯลฯ ภาพลักษณ์ที่ดีคือการสร้างความเลื่อมใสนิยม และภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลว

จันทร์ญารวรรณ์ ไพรวัณ (2555) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้และรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนหรือสถานที่ ซึ่งผ่านวิจารณ์ญาณของตน แล้วนำไปสู่การแสดงของคนๆนั้น

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2553) ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สำคัญ ต้องมีการสร้างขึ้นมา ซึ่งใช้เวลาในการสะสมยาวนานไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ทางด้านบวกและภาพลักษณ์ทางด้านลบ ซึ่งถ้าเกิดภาพลักษณ์ในด้านลบต้องรีบปรับปรุงแก้ไขให้เร็วที่สุด

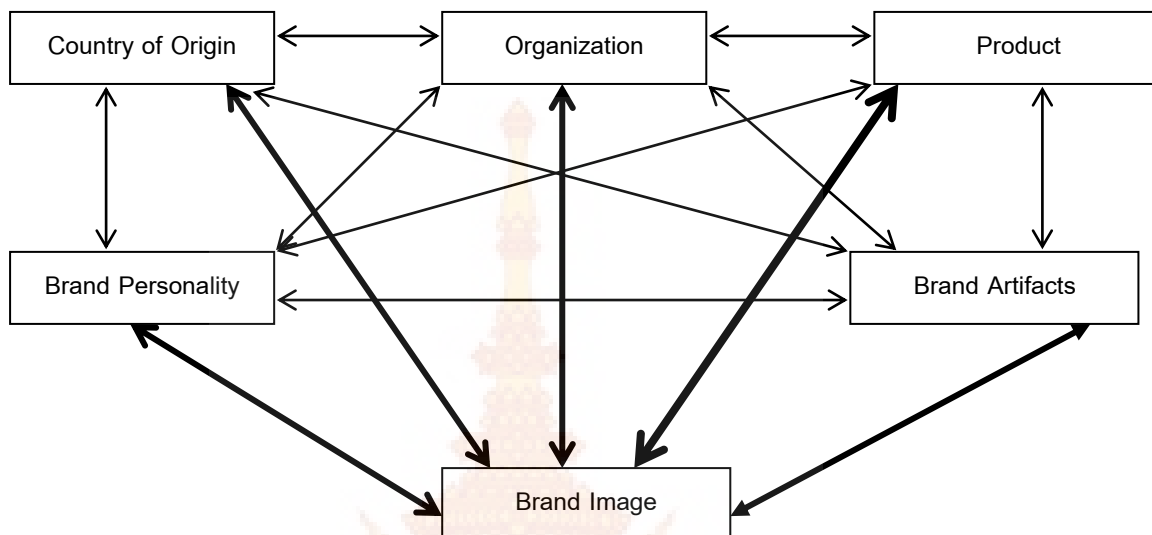
เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายความหมายของ “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกมากกว่า

ข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณาจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975 อ้างใน วิไลรัตน์ เกลียวท่าทราย, 2555, หน้า6) ได้ให้ความหมายของ “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นความรู้สึกและเป็นความรู้ที่แต่ละคนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้ที่มีนั้น จะต้องเป็นความรู้ที่บุคคลนั้นต้องสร้างขึ้นมาจากด้วยตนเอง เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” เป็นคุณค่าที่บุคคลนั้นเป็นผู้กำหนด ซึ่งแต่ละคนจะเก็บความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบกาย ซึ่งบุคคลนั้นได้พบเจอและได้เห็นมาด้วยตนเอง และมีความเชื่อว่าสิ่งที่เจอนั้นเป็นความจริง ซึ่งภาพลักษณ์สามารถแยกออกได้เป็น 4 ส่วน มีดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเชิงรับรู้ (Perceptual Component) คือ การรับรู้ของบุคคลที่ได้จากการสังเกต รวมถึงการที่บุคคลตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจสังเกต แต่ต้องเป็นการสังเกตด้วยตนเองและนำการสังเกตสิ่งนั้นไปสู่กระบวนการรับรู้ เช่น ความคิด เหตุการณ์ สถานที่ ฯลฯ เราจะได้รับภาพของสิ่งต่างๆรอบตัว โดยผ่านการรับรู้เป็นขั้นตอนเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้และจากการสังเกตความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกที่บอกถึงความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ รอบกาย ได้แก่ บุคคลนั้นประทับใจหรือไม่ประทับใจ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) คือ เป้าหมายความมุ่งมั่นหรือเจตนา ที่บุคคลปฏิบัติเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้นตามแนวทางของตนเอง โดยเป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก



ภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: Keller, 2003.

จากแผนภาพแสดงให้ถึงองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. Country of Origin หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า
2. Organization หมายถึง องค์กร
3. Product หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า
4. Brand Effect หมายถึง สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้าง

ภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า

5. Brand Personality เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้า ทุกครั้งที่วางแผนการตลาดนั้นในเรื่องของบุคลิกภาพ ว่าเป็นสินค้าที่ ทันสมัยหรือคลาสสิก เรียบง่ายหรือหรูหรา บุคลิกภาพเหล่านี้ต้องชัดเจน การที่สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อเพราะจะคาดได้ว่า จะได้อะไรจากการซื้อสินค้า

Kotler (1984 อ้างใน นวพร สุกัมภีรานนท์, 2550) ได้ให้นิยามว่า “ตราสินค้า หมายถึง คำตราสัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือวี่งเหล่านั้นรวม ๆ กัน เพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร”

Kotler (1991 อ้างใน นวพร สุกัมภีรานนท์, 2550) ได้ขยายความของคำว่าตราสินค้า “ตราสินค้านั้นจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ ด้วยกัน คือ รูปร่าง หน้าตาภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) บุคลิกภาพ (Personality) หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของตราสินค้าเพียงแค่ชื่อของมัน นั้นแสดงว่าไม่เข้าใจจุดหลักสำคัญในการสร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง”

Kotler (2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, และอดิลา พงศ์ยี่หล้า, 2548) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดตราสินค้าได้สูง และได้ขยายความของ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้านดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ สวยงาม ทนทาน
2. ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

จากทฤษฎีขั้นต้นสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังสามารถบอกได้ถึงคุณค่าของตราสินค้านวมถึงบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้าอีกด้วย ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างมากทั้งในด้านของตราสินค้าและในด้านขององค์กร จากทฤษฎีขั้นต้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้ในด้านของภาพลักษณ์สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ บุคลิกภาพต่าง ๆ ของตราสินค้าหรือตัวสินค้า จากภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อเป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ได้เลือกมาใช้คือ ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในข้างต้นแล้ว ส่วนทฤษฎีภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ที่ได้ไม่นำมาใช้ก็เพราะการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากคนไทยที่เป็นนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นทั้งหมด

ส่วนทฤษฎีภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ ที่ไม่ได้นำมาใช้งานวิจัยครั้งนี้เนื่องจากการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เจาะจงเป็นนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพฯ ทั้งหมด

2.1.2 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

Kotler (2009 อ้างใน อรรถพร หาญพิทักษ์พงศ์, 2553) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าการเงินของทางบริษัท และคุณค่าด้านจิตใจ

Aaker (1996 อ้างใน ปัทมาพร จิระบุญมา, 2556) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สิน ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับตราหรือสัญลักษณ์ของตัวสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าให้สินค้าได้นอกจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้านั้น

ออเคน (Auken 2002 อ้างใน มีนา อ่อนบางน้อย, 2553) ได้ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการรับรู้และการสื่อสารที่ผ่านมาจากตราสินค้า

มาร์โคนี (Marconi 1993 อ้างใน มีนา อ่อนบางน้อย, 2553) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและยอมรับต่อคุณสมบัติของสินค้า รวมถึงผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังหมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มในตัวสินค้าที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (ดนยา ชัยมงคล, 2554) ซึ่งประกอบด้วย

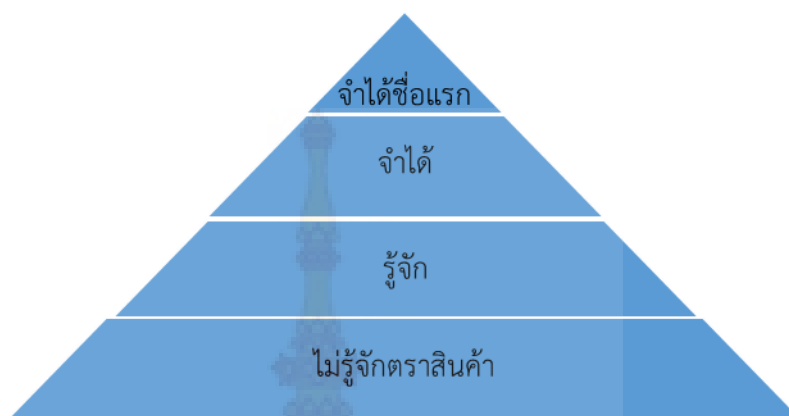
- การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งชื่อของตราสินค้านั้นเป็นหน่วยที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในเรื่องของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (นัทธมน หมทอง, 2555) โดยจำแนกการรู้จักตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่เคยเห็นหรือไม่รู้จักตราสินค้า

2) จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงชื่อหรือบริการของตราสินค้าได้โดยมีการให้ข้อมูลเบื้องต้น

3) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึก ชื่อหรือบริการ ของตราสินค้าได้โดยไม่มีข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4) ระดับสูงสุดใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นรายแรกก่อนตราสินค้าของคู่แข่ง



ภาพที่ 2.2 ระดับการรู้จักตราสินค้า

ที่มา: จักรพันธ์ อุพั่นวัน, 2556.

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

ศรีณย์ อมาตยกุล และ แก้วพงษ์ พลอยรัตน์ 2559 ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ทำให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึก และตัวตนของผู้บริโภคได้กับบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้า ได้นำเสนอเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตัวตนกับบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งทำให้ธุรกิจอาจใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าให้ตรงตามความมุ่งหวัง ดังนั้น แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าจึงน่าสนใจต่อการนำไปใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ จากทฤษฎีบุคลิกภาพแบ่งออกได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่

1. ด้านความจริงใจ (Sincerity) หมายถึง ความซื่อตรง (ปิยาภรณ์ นิลชู, 2554) ในการศึกษาครั้งนี้ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการตราสินค้าที่ซื้อมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (Honest) และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถซื้อมาใช้งานได้ (Down-to-earth) มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Flexible) และมีความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้สินค้า (Relaxed)

2. ด้านความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง ความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน (ปิยาภรณ์ นิลชู, 2554) ในการศึกษาครั้งนี้ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อสื่อถึงความตื่นเต้น (Excited) ความร่าเริง (Cheerful) กระตือรือร้น (Enthusiastic) และความสนุกสนาน (Cheerful)

3. ด้านความสามารถ (Competence) หมายถึง ความเฉลียวฉลาด น่าเชื่อถือ (ปิยาภรณ์ นิลชู, 2554) ในการศึกษาครั้งนี้ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้าที่ซื้อมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) มีชีวิตชีวา (Spirited) เมื่อใช้สินค้าที่ซื้อสามารถให้ความรู้สึกถึงความสำเร็จได้ (Successful) รวมถึงตราสินค้าที่ซื้อสามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นได้ (Competitive)

4. ด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness) ความแข็งแกร่ง ความเข้มแข็ง บึกบึน (ปิยาภรณ์ นิลชู, 2554) ในการศึกษาครั้งนี้ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อสื่อถึงความห้าวหาญ (Rugged) ความแข็งแกร่ง (Tough) ความโก้หรู (Sophisticated) และความเฉพาะตัว (Technical)

5. ความโก้หรู (Sophistication) หมายถึง ความพิถีพิถัน หูหรา ฉะฉาน (กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และ ก่อพงษ์ พลโยธา, 2556) ในการศึกษาครั้งนี้ ยังหมายถึง ในการศึกษาครั้งนี้ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้าที่ซื้อดูดีมีระดับ (Upper Class) ความหรูหรา (Glamorous) มีเสน่ห์ (Charming) และมีความเรียบง่าย (Smooth)

6. ด้านนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความทันสมัยรวมถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ (Innovation) ในการศึกษาครั้งนี้ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้าที่ซื้อคงความดั้งเดิม (Original) มีความเป็นเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว (Unique) มีการใช้นวัตกรรมใหม่ (Innovative) สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง (Independent)

7. ด้านความเคลื่อนไหว (Activity) ความปราดเปรียว ว่องไว (Athletic) ในการศึกษาครั้งนี้ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้าที่ซื้อสื่อถึงความปราดเปรียว ว่องไว (Athletic) รวดเร็ว (Fast) ความมีระเบียบวินัย (Disciplined) และให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ทำให้สุขภาพดี (Healthy)

8. ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง เป็นการนำเสนอที่ดีทำให้ผู้บริโภคสนใจ และจดจำในตราหือของสินค้า ข่าวสารนั้นจะต้องบอกรายละเอียดของสินค้า (จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ, 2559) เช่น ลักษณะการทำงาน ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ สินค้าเพื่อให้เกิดความต้องการสินค้านั้น (Desire) และข่าวสารนั้นจะต้องเร้าให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้า (Action)

J.Aaker (1997 อ้างใน ปิยาภรณ์ นิลชู, 2554) ได้ทำการศึกษารูปแบบของบุคลิกภาพตราสินค้าและจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ ออกเป็น 5 มิติ คือ

1. Sincerity หมายถึง ความซื่อตรง ซึ่งมีบุคลิกอื่น ๆ ที่สอดคล้องกันติดตามมา เช่น เป็นคนติดดิน (Down-to-earth) ความจริงใจ (Honest) ความสมบูรณ์มีประโยชน์ (Wholesome) ความสดใสอบอุ่น (Cheerful, Warm, Happy)

2. Excitement หมายถึง ความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน ซึ่งจะตามมาด้วยอุปนิสัยอื่น ๆ เช่น ความท้าทาย (Daring) ความกล้าเต็มไปด้วยชีวิตจิตใจ (Spirited) ความคิดฝันและจินตนาการ (Imagination) ความทันสมัย (Up-to-date)

3. Competence หมายถึง ความเฉลียวฉลาดน่าเชื่อถือ (Reliable) จะมีบุคลิกตามมาอย่างเช่น ความเป็นผู้นำ (Leader) ความสำเร็จ (Successful)

4. Sophistication หมายถึง ความพิถีพิถัน หูหรา เฉียบเทห์ จะมีบุคลิกอย่าง เช่น ความเป็นระดับ ความโก้หรู (Upper Class, Glamorous, Sophisticated) เจ้าเสน่ห์ (Charming, Sexy) บางครั้งจะแฝงความเสแสร้งนิด ๆ (Pretentious)

5. Ruggedness หมายถึง ความแข็งแกร่ง ความเข้มแข็ง บึกบึน ซึ่งจะบ่งบอกถึงนิสัยที่ชอบอิสระทะลุโลกกว้าง (Outdoorsy) เป็นลูกผู้ชาย ไม่นิ่งเฉย (Active, Masculine) และอดทน เข้มแข็ง (Tough, Rugged, Strong)

จากทฤษฎีขั้นต้นสรุปได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคกับตัวสินค้าส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้า ธุรกิจสามารถใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้านำเสนอสินค้าให้ตรงตามความมุ่งหวังของผู้บริโภคได้ จากทฤษฎีขั้นต้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้ในด้านการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ องค์กรประกอบเหล่านี้ก็นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดให้เป็นกลุ่มย่อย ลักษณะทางด้านประชากรเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยสามารถสรุปตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

1. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรที่เป็นส่วนในการแบ่งการตลาด ความแตกต่างของเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่องต่างๆ ทั้งด้านความสนใจ ทักษะ ความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

2. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภคสามารถตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป อายุจะบ่งบอกถึงการทำความเข้าใจ การรับรู้ความสนใจได้แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบสินค้าแฟชั่น แพลกใหม่ ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะชอบสินค้าที่คำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวเป็นเป้าหมายของเป็นเป้าหมายสำคัญด้านการตลาดมาตลอด มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการคือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (หย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ

คณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ในการศึกษาองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของ สถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรสจึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลคนโสดจะมีอิสระทางความคิด มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว จะใช้เวลาตัดสินใจน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งของตลาด มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดการในด้านของเหตุและผล ส่วนใหญ่นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มิรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบของการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้าน ประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อทำการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเนื่องจาก ความต้องการและความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัย ทางด้านประชากรศาสตร์สูง อีกทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ส่วนแบ่งของการตลาดได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระทางด้านประชากรศาสตร์มา คือ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ไม่ได้เลือกมาเป็นตัว แปรอิสระ คือ ด้านเพศนั้นกลุ่มเป้าหมายของนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นเป็นเพศชายทั้งหมด

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าฟุตบอล

รองเท้าฟุตบอล หรือที่เรียกกันว่า รองเท้าสตั๊ด ซึ่งรองเท้าสตั๊ดนี้เป็นรองเท้าที่ได้ออกแบบมาสำหรับการเล่นฟุตบอลโดยเฉพาะโดยมีส่วนประกอบที่แตกต่างออกไปจากรองเท้าธรรมดา นั่นคือจะปุ่มที่มีลักษณะนูนขึ้นมาจากใต้พื้นรองเท้า ซึ่งปุ่มใต้พื้นรองเท้าสตั๊ดนั้นถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อให้ยึดติดกับพื้นสนามได้ดีขณะที่กำลังวิ่งและยังช่วยป้องกันไม่ให้ผู้เล่นนั้นลื่นได้ เพราะฉะนั้นรองเท้าสตั๊ดจึงเหมาะสำหรับการเล่นในสภาพพื้นสนามที่ไม่แข็งมาก เช่น สนามดินและสนามหญ้าแต่ไม่เหมาะกับสภาพพื้นสนามที่แข็งเช่น พื้นปูนซีเมนต์ พื้นยางและพื้นไม้ และด้วยวิวัฒนาการที่ก้าวหน้ามากขึ้นจึงทำให้บริษัทชื่อดังต่าง ๆ เกี่ยวกับทางด้านกีฬาได้มีการพัฒนารองเท้าสตั๊ดทำให้น่าสนใจและดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ประเภทของรองเท้าฟุตบอล

รองเท้าสตั๊ดในปัจจุบัน มีด้วยกันหลากหลายรุ่น หลากหลายรูปแบบ โดยในแต่ละรุ่นก็จะมี ความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องรูปลักษณ์ สี สัน วัสดุที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งเทคโนโลยีต่าง ๆ และ ความสามารถหลัก ๆ โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. Speed รองเท้าประเภทนี้จะมีน้ำหนักตัวที่เบา มีเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อเพิ่มความเร็ว ความว่องไวปราดเปรียว เพิ่มความแม่นยำในการเคลื่อนที่ การยึดเกาะกับพื้นสนาม เหมาะกับผู้ที่ ต้องการเสริมความเร็วและชอบการเคลื่อนที่
2. Control เป็นรองเท้าที่เน้นการควบคุมเป็นหลัก เพิ่มประสิทธิภาพในการสัมผัสบอลแรก เพิ่มความแม่นยำในการจ่ายบอล การเปิดบอล และการยิงประตู โดยมีจุดเด่นคือมีเทคโนโลยีขั้นสูงที่ ช่วยในการเล่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. Touch เป็นรองเท้าฟุตบอลที่มีรูปทรงสวยงาม สไตล์คลาสสิกที่ดูทันสมัย เน้นสัมผัส ความนุ่มของหนังแท้ สวมใส่สบายและให้ความกระชับในระดับสูง เหมาะสำหรับผู้ที่มิรสนิยมที่ชื่นชอบความโมเดิร์นแบบคลาสสิก
4. Attack เป็นรองเท้าฟุตบอลที่เน้นการโจมตี เหมาะสำหรับกองหน้าหรือเพลย์เมคเกอร์ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความคล่องแคล่ว การชิงความได้เปรียบ ถือว่าเป็นรองเท้าที่มีอาวุธครบเครื่องที่เหมาะสมกับการเล่นเกมส์รุก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

พัชรिता สุภาพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีอายุระหว่าง 20-25 ปี รายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาท จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรูส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองมาได้แก่บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความทันสมัย ด้านความสามารถ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านนวัตกรรม ด้านความภาคภูมิใจ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความจริงใจ และด้านแรงดึงดูดใจ ตามลำดับ โดยรวมการสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพได้ร้อยละ 61 ในขนาดที่คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ และบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความแข็งแรงและความเคลื่อนไหว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นภานนท์ หอมสุต, อีรวรรณ สมบูรณ์ทวี และอารียา กิจประสงค์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มจักรยาน 100RPM ROOM ซึ่งสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มจักรยาน 100RPM และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแต่ละด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นคือบุคลิกภาพแบบจริงใจ (0.772) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (0.782) บุคลิกภาพแบบสมรรถนะ (0.833) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (0.715) บุคลิกภาพแบบท้าทาย (0.863) และการตัดสินใจซื้อ (0.736) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลของการวิจัยสามารถบอกได้ว่าบุคลิกภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 41.5% ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและผู้บริโภคที่สนใจจักรยาน

สรวงนก จันทราสูงเนิน (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าพิชซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เพื่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้าพิชซ่าฮัท ทศนคติต่อตราสินค้าพิชซ่าฮัท การรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าพิชซ่าฮัท เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับทศนคติต่อตราสินค้าพิชซ่าฮัท เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าพิชซ่าฮัท เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณากับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าพิชซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี จำนวน 400 คน

โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพิษชาฮัทผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อใบปลิว สื่ออินเทอร์เน็ต และนิตยสารทิวทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าพิษชาฮัทโดยรวมระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าพิษชาฮัทในระดับมาก โดยรับรู้ว่ามีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ และบุคลิกภาพแบบซบซ้อน ตามลำดับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าพิษชาฮัทต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นภนัท หอมสุด, กัญญาพัชร สีหะวงษ์ และ เกศสุนีย์ ถึงโชคชาญชัย (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของวัยรุ่นในหัวหิน ซึ่งสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหิน อายุระหว่าง 13-25 ปี จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ 400 ตัวอย่าง สถานที่เก็บตัวอย่างคือ มาร์เก็ต วิลเลจ, ซิคาดา มาร์เก็ต, ตลาดนัดแกรนด์ และชายหาดหัวหิน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแต่ละด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นคือบุคลิกภาพแบบจริงจัง (0.776) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (0.789) บุคลิกภาพแบบสมรรถนะ (0.815) บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (0.724) บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (0.841) และการตัดสินใจซื้อ (0.754) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลของการวิจัยสามารถบอกได้ว่าบุคลิกภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 22.2% ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและผู้บริโภคที่สนใจรองเท้ากีฬา

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

ศศิณา เลาหลินณรงค์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามทั้งภาคสนามและแบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า

ตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.536 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.610 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.555 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.591 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของแท้ อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.5

นววัฒน์ สิทธิพรหม (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสถิติเกอร์ของ ผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน วัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาการใช้งานสถิติเกอร์ของผู้ใช้ไลน์ แอปพลิเคชันส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจ และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่ม ตัวอย่างคือผู้ใช้งานสถิติเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-55 ปี และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ การรวบรวมข้อมูล จำนวน 212 คน ผลวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ ความ บันเทิง การรบกวน สร้างความรำคาญ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณา ขณะที่ทัศนคติต่อ การโฆษณาจะมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าตามลำดับ

เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตรา สินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัย แบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับกลุ่ม ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน เป็นระยะเวลา 3-6 เดือน มีลักษณะ การใช้งานด้านเกมสมากที่สุด และส่วนใหญ่ไม่ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ใด ๆ ของทางแอปเปิล นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือไอโฟน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อไอโฟน ด้านการรู้จัก ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก

ปณณช รัตนสุตใส (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดใน มุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวม ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ฟอร์ด จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA: F-test) และ ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Last Significant Difference (LSD) จากผล การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60 อายุ 31-40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 43 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 43 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 28,001-38,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 สถานภาพสมรส คิดเป็น ร้อยละ 53 ประเภทของรถที่ใช้คือกระบะ นอกจากนั้นผลทดสอบพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พรทิพย์ บุญญาณ และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับ การรับรู้การตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ การเก็บรวบรวม ข้อมูลใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 450 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ส่วนการทดสอบทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ ค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์จำแนกประเภท แบบขั้นบันได ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ โทรศัพท์มือถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาโทรศัพท์มือถือ และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน มีการรับรู้ โดยรวมและเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้าน การตลาดทางตรง ด้านบุคคลอ้างอิง ด้านการบอกเล่าแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถจำแนกกลุ่มการ พยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 64.7

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า

กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสร ฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่ เป็นแฟนบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ โดนผล การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย การศึกษาระบบปริญญาตรี สถานภาพโสด ผู้ที่ เป็นแฟนบอลจะมีอายุและรายได้มากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล ด้านพฤติกรรมการซื้อแฟนบอลจะซื้อ เมื่อมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ส่วนผู้ที่ไม่ได้เป็นแฟนบอลจะซื้อเพื่อสนับสนุนสโมสร โดยแฟนบอลจะซื้อ

ผลิตภัณฑ์มากกว่า ด้านทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดีทั้ง 2 กลุ่ม ในด้านปัจจัยทางด้านการตลาดทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยสโมสรเหมือนกัน รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยการจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่มีพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการตลาด พื้นฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าเพศหญิงมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศชาย 58% และผู้ที่มียาได้มากกว่า 30,000 บาท มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 4 เท่า ของผู้ที่มียาได้ไม่เกิน 10,000 บาท ทั้งนี้อายุ การศึกษา สถานภาพ ไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทัศนคติถ้าค่าความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น 2 เท่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายถ้าเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น 2.5 เท่า ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสโมสร ด้านบุคคล ด้านสื่อ ไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

อนัตติพล รักเดช (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัด Event กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติทดสอบ (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการหาความสัมพันธ์โดยใช้ความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ความคิดเห็นด้านการจัด Event แบ่งได้ดังนี้ โดยผลการศึกษาพบว่าด้านความพึงพอใจกลุ่มนักศึกษามีมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท ยกเว้นประเด็นดังต่อไปนี้ คือ ผู้ดำเนินรายการ การตกแต่งกิจการ การแจ้งข่าว การประชาสัมพันธ์ ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน ของสมนาคุณที่แจก และกลุ่มนักศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท ด้านการมีส่วนร่วมกลุ่มนักศึกษามีระดับมากกว่ากลุ่มพนักงานยกเว้นประเด็นต่อไปนี้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรม ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน ของสมนาคุณที่แจก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มพนักงานทุกประเด็น ด้านการรับรู้กลุ่มนักศึกษามีการรับรู้มากกว่าพนักงานบริษัทยกเว้นประเด็นต่อไปนี้ ขนาดของสถานที่จัดงาน แรงจูงใจให้เข้าร่วมงาน ของสมนาคุณที่แจก และกลุ่มนักศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทในเรื่องของขนาดของสถานที่จัดงานและของสมนาคุณที่แจกในงาน ความสัมพันธ์ระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านความพึงพอใจ ด้านการมีส่วนร่วมและด้านการรับรู้กลุ่มนักศึกษาและพนักงานบริษัทให้ระดับความเห็นสัมพันธ์กันกับระดับการตัดสินใจซื้อ

ระพีพรรณ บัวเกตุ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาฟุตบอลในการเข้าแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ประจำปี 2551 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความคิดเห็น t-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพสินค้า รองเท้ามีความกระชับในการสวมใส่ น้ำหนักเบา มีความยืดหยุ่น และสามารถรับแรงกระแทกได้ ด้านรูปลักษณ์ มีสีให้เลือกหลากหลาย ทันสมัยสนใจจากผู้พบเห็น ด้านความชื่นชอบได้รับความนิยมในยี่ห้อรองเท้า มีความสวยงาม มีจุดเด่น ปัจจัยที่เกี่ยวกับราคา มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา มีป้ายบอกราคาชัดเจน สถานที่จำหน่ายเหมาะสมกับราคารองเท้า ปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่และการจัดจำหน่าย มีการทดลองให้สวมใส่ก่อน สถานที่วางขายเหมาะกับผู้บริโภค พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านกลยุทธ์การขาย ใช้กลยุทธ์แบบเป็นสมาชิกได้ส่วนลด 10-20% จากราคาปกติ การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าก็หาตามตัวแปรเพศ อายุ ตำแหน่งผู้เล่น และประสบการณ์การเล่น ผลเปรียบเทียบดังนี้ เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศหญิง นักกีฬาที่มีอายุ ตำแหน่งผู้เล่นและประสบการณ์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไม่แตกต่างกัน

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬานี้ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าไนกี้ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีตามสมบูรณ์ทั้งหมด 410 ชุด ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ผลวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ ของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านของเพศเพียงด้านเดียว โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้าฟุตบอลจากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การจัดสร้างเครื่องมือเพื่อการค้นคว้า
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อรองเท้าฟุตบอลซึ่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

- เมื่อ
- n แทน ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
 - P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
 - Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
 - E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{(0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385\end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้อย่างน้อย 385 คน โดยจะมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ร้อยละ 5 คือ 15 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3.2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ใช้รองเท้าฟุตบอลที่บริเวณสนามฟุตบอลทั้งหมด 5 ที่ โดยที่บริเวณสนามฟุตบอล Bigjack & Thaitae เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 81 ชุด สนามฟุตบอล Midfield DK สนามฟุตบอล Midfield บางบอน สนามไพจิตร และสนามฟุตบอล Grand Ballon d'or เก็บแบบสอบถามทั้งหมดที่ละ 80 ชุด จากสนามที่เลือกเก็บแบบสอบถามเนื่องจากทั้ง 5 สนาม ที่เลือกเก็บข้อมูลนั้น เป็นสนามที่ได้มาตรฐานของสนามฟุตบอลสมัครเล่น โดยทั้ง 5 สนาม ได้มีการรับเลือกให้จัดการแข่งขันฟุตบอล 7 คนสมัครเล่นรายการระดับประเทศ เช่น Singha Football League, ฟุตบอล Fun88 ฯลฯ การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามแบบแจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยเองจำนวน 401 ชุด

3.3 การจัดสร้างเครื่องมือเพื่อการค้นคว้า

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งการเล่น รองเท้าฟุตบอลที่ผ่านเคยซื้อ และรองเท้าฟุตบอลที่ใช้ในปัจจุบัน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบบมีหลายตัวเลือก โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 7 ข้อ และแบบสอบถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้บุคคลิกภาพตราสินค้าของผู้ที่ใช้รองเท้าฟุตบอลยี่ห้อต่าง ๆ ได้แก่ บุคคลิกภาพด้านความจริงใจ บุคคลิกภาพด้านความตื่นตัว บุคคลิกภาพด้านความสามารถ บุคคลิกภาพด้านความแข็งแรง บุคคลิกภาพด้านความโก้หรู บุคคลิกภาพด้านนวัตกรรม บุคคลิกภาพด้านความเคลื่อนไหว บุคคลิกภาพด้านความน่าดึงดูดใจ ซึ่งแต่ละคำถามมีให้เลือก 5 ระดับ โดยใช้วิธี Likert Scale จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ที่ใช้รองเท้าฟุตบอลยี่ห้อต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์คุณค่าซึ่งแต่ละ

คำถามมีให้เลือก 5 ระดับ โดยใช้วิธี Likert Scale จำนวน 9 ข้อโดยกำหนดระดับคะแนน มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน 5	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
เกณฑ์การให้คะแนน 4	คะแนน	หมายถึง	มาก
เกณฑ์การให้คะแนน 3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
เกณฑ์การให้คะแนน 2	คะแนน	หมายถึง	น้อย
เกณฑ์การให้คะแนน 1	คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตร (ศุภเชษฐ์ พรรณาไทร, 2555) ดังนี้

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{จำนวนความกว้างของแต่ละชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า

3.3.2.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3.3.2.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ในการค้นคว้าอิสระ และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.3.2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย หรือเนื้อหา (IOC: Index of Consistency)

3.3.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 50 ชุด โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทำการทดสอบความคงที่ภายในของชุดแบบสอบถาม จำนวน 50 ราย และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้าของผู้ที่ใช้รองเท้าฟุตบอลยี่ห้อต่าง ๆ

คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
	กระดาษ 50 ชุด
ด้านความจริงใจ	0.491
ความตื่นเต้น	0.749
ด้านความสามารถ	0.752
ด้านความแข็งแรง	0.716
ด้านความดึงดูดใจ	0.856
ด้านนวัตกรรม	0.617
ด้านความเคลื่อนไหว	0.697
ด้านความโก้หรู	0.716

ตารางที่ 3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ที่ใช้รองเท้าฟุตบอลยี่ห้อต่าง ๆ

คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
	กระดาษ 50 ชุด
ด้านคุณสมบัติ	0.720
ด้านคุณสมบัติประโยชน์	0.393
ด้านคุณค่า	0.613

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามการรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้าฟุตบอลจากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามทั้งแบบแจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยเอง จำนวน 401 ชุด บริเวณสนามฟุตบอลBigjack&Thaitae สนามฟุตบอลMidfield DK สนามฟุตบอลMidfield บางบอน สนามไพจิตร และสนามฟุตบอล Grand Ballon d’or

2) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของแบบสอบถาม โดยที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage value) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบสมมติฐาน F-Test หรือ (One – Way ANOVA) โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 ค่าขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การรับรู้คุณภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้าฟุตบอลจากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ด้านเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพของรองเท้าฟุตบอล

ส่วนที่ 3 ด้านเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของรองเท้าฟุตบอล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพของรองเท้าฟุตบอล

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของรองเท้าฟุตบอล

4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งการเล่น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
15-20 ปี	49	12.22
21-25 ปี	146	36.41
26-30 ปี	92	22.94
31-35 ปี	82	20.45
36-40 ปี	32	8.00
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง อายุ 21-25 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.41 รองลงมาคือ 26-30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.94 รองลงมาคือ 31-35 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.45 รองลงมาคือ 15-20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.22 และอายุ 36-40 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	31	7.73
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	74	18.45
ปริญญาตรี	246	61.35
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.47
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.35 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.45 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็น

ร้อยละ 12.47 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนคน	ร้อยละ
โสด	228	56.86
สมรส	173	43.10
รวม	401	100.00

ตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง สถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.86 และสถานภาพสมรส จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.20
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	80	20.00
พนักงานบริษัทเอกชน	205	51.10
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	14.70
รวม	401	100.00

ตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 รองลงมา คือ อาชีพค้าขาย / อาชีพอิสระ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	50	12.50
10,001-20,000 บาท	126	31.40
20,001-30,000 บาท	135	33.70
มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	90	22.40
รวม	401	100.00

ตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง กลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมา คือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวนคน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามตำแหน่งการเล่น

ตำแหน่งการเล่น	จำนวนคน	ร้อยละ
ผู้รักษาประตู	57	14.20
กองหลัง	128	31.90
กองกลาง	95	23.70
กองหน้า	121	30.20
รวม	401	100.0

ตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง ตำแหน่งการเล่นกองหลัง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 รองลงมา คือ กองหน้า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 กองกลาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 และผู้รักษาประตู จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอลที่เคยซื้อ
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แบรนด์รองเท้าฟุตบอลที่ท่านเคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวนคน	ร้อยละ
รองเท้าฟุตบอล Nike	253	63.10
รองเท้าฟุตบอล Adidas	274	68.30
รองเท้าฟุตบอล Puma	101	25.20
รองเท้าฟุตบอล Mizuno	166	41.40
รองเท้าฟุตบอล Pan	105	26.20
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	903	225.20

ตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง รองเท้าฟุตบอล Adidas จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมา คือ รองเท้าฟุตบอล Nike จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 รองลงมา คือ รองเท้าฟุตบอล Mizuno จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมา คือ รองเท้าฟุตบอล Pan จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมา คือ รองเท้าฟุตบอล Puma จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และ รองเท้าฟุตบอลยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอลที่ใช้บ่อยที่สุด

แบรนด์รองเท้าฟุตบอลที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวนคน	ร้อยละ
รองเท้าฟุตบอล Nike	125	31.20
รองเท้าฟุตบอล Adidas	97	24.20
รองเท้าฟุตบอล Puma	35	8.70
รองเท้าฟุตบอล Mizuno	91	22.70
รองเท้าฟุตบอล Pan	53	13.20
รวม	401	100.00

ตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง รองเท้าฟุตบอล Nike จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมา คือ รองเท้าฟุตบอล Adidas จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 รองลงมา คือ รองเท้าฟุตบอล Mizuno จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 รองเท้าฟุตบอล Pan คิดเป็นร้อยละ 13.20 และ รองเท้าฟุตบอล Puma จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้บุคลิกภาพของรองเท้าฟุตบอล

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้บุคลิกภาพด้านความ
จริงใจ (Sincerity)

บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมี ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (Honest)	4.01	0.628	มาก
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน ออกแบบได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Flexible)	4.07	0.608	มาก
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน สามารถใช้งานได้จริง (Down-to-Earth)	4.42	0.599	มากที่สุด
รวม	4.22	0.375	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง การรับรู้บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถใช้งานได้จริง (Down-to-Earth) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันออกแบบได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Flexible) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (Honest) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement)

บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน สะท้อนถึงอารมณ์ความตื่นเต้น เร้าใจ (Exciting)	3.92	0.688	มาก
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน สะท้อนถึงอารมณ์ความสนุกสนาน ร่าเริง (Cheerful)	3.98	0.710	มาก
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน สะท้อนถึงอารมณ์ความกล้า ท้าทาย (Daring)	3.98	0.741	มาก
รวม	3.68	0.610	มาก

ตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง การรับรู้บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสะท้อนถึงอารมณ์ความสนุกสนาน ร่าเริง (Cheerful) และ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสะท้อนถึงอารมณ์ความกล้า ท้าทาย (Daring) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสะท้อนถึงอารมณ์ความตื่นเต้น เร้าใจ (Exciting) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้บุคลิกภาพด้าน
ความสามารถ (Competence)

บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน บอกถึงความน่าเชื่อถือ (Reliable)	4.16	.612	มาก
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน บอกถึงควมมีชีวิตชีวา สดชื่น คึกคัก (Spirited)	4.02	.733	มาก
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน บอกให้รู้สึกถึงความสำเร็จ (Successful)	4.17	.758	มาก
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน สามารถแข่งขันกับรองเท้าฟุตบอลแบรนด์อื่นๆได้ (Competitive)	4.40	.667	มากที่สุด
รวม	4.18	.669	มาก

ตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง การรับรู้บุคลิกภาพด้าน
ความสามารถ (Competence) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านคิดว่ารองเท้า
ฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถแข่งขันกับรองเท้าฟุตบอลแบรนด์อื่นๆได้ (Competitive) มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันบอกให้รู้สึกถึง
ความสำเร็จ (Successful) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน
บอกถึงความน่าเชื่อถือ (Reliable) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน
ปัจจุบันบอกถึงควมมีชีวิตชีวา สดชื่น คึกคัก (Spirited) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้บุคลิกภาพด้านด้าน
ความแข็งแกร่ง (Ruggedness)

บุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมี ความเป็นชาย เข้มแข็ง บึกบึน (Masculine)	3.80	.706	มาก
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลของท่านใช้ในปัจจุบัน ทำให้รู้สึกมีความห้าวหาญ (Rugged)	3.78	.680	มาก
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำ ให้รู้สึกมีทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะตัว (Technical)	4.11	.755	มาก
รวม	3.64	.625	มาก

ตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง การรับรู้บุคลิกภาพด้านด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้รู้สึกมีทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะตัว (Technical) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความเป็นชาย เข้มแข็ง บึกบึน (Masculine) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลของท่านใช้ในปัจจุบันทำให้รู้สึกมีความห้าวหาญ (Rugged) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness)

บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถดึงดูดใจผู้พบเห็น (Attractive)	4.24	.654	มากที่สุด
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันเป็นที่จดจำและสนใจของผู้ที่พบเห็นได้ง่าย (Popular)	4.26	.607	มากที่สุด
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีการออกแบบที่ทันสมัย (Up-to-date)	4.24	.727	มากที่สุด
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความเท่ (Cool)	4.24	.669	มากที่สุด
รวม	4.24	.514	มากที่สุด

ตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง การรับรู้บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันเป็นที่จดจำและสนใจของผู้ที่พบเห็นได้ง่าย (Popular) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถดึงดูดใจผู้พบเห็น (Attractive) และ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีการออกแบบที่ทันสมัย (Up-to-date) ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความเท่ (Cool) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Innovation)

บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Innovation)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ (Innovative)	4.35	.669	มากที่สุด
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันมีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร (Unique)	4.17	.697	มาก
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันยังคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ ดั้งเดิม (Original)	4.13	.715	มาก
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันแสดงถึงความเป็นอิสระเป็นของตัวเอง (Independent)	4.13	.767	มาก
รวม	4.19	.487	มาก

ตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง การรับรู้บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Innovation) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ (Innovative) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร (Unique) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันยังคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ ดั้งเดิม (Original) ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันแสดงถึงความเป็นอิสระเป็นของตัวเอง (Independent) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้บุคลิกภาพด้านความเคลื่อนไหว (Activity)

บุคลิกภาพด้านความเคลื่อนไหว (Activity)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันทำให้รู้สึกมีความปราดเปรียว ว่องไว (Athletic)	4.19	.663	มาก
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันสามารถทำให้รู้สึกมีความคล่องตัว รวดเร็ว (Fast)	4.19	.652	มาก
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันส่งผลดีต่อสุขภาพเท้า (Healthy)	4.23	.660	มากที่สุด
รวม	4.20	.548	มาก

ตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง การรับรู้บุคลิกภาพด้านความเคลื่อนไหว (Activity) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันส่งผลดีต่อสุขภาพเท้า (Healthy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้รู้สึกมีความปราดเปรียวว่องไว (Athletic) และท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถทำให้รู้สึกมีความคล่องตัว รวดเร็ว (Fast) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้บุคลิกภาพด้าน
ความโก้หรู (Sophistication)

บุคลิกภาพด้านความโก้หรู (Sophistication)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันทำให้ตัวของท่านดูดีมีระดับ (Upper Class)	3.97	.571	มาก
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันสื่อถึงการใช้ชีวิตที่หรูหรา (Glamorous)	3.87	.624	มาก
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันทำให้ท่านรู้สึกถึงความมีเสน่ห์ (Charming)	4.03	.670	มาก
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันมีความสวยงาม เรียบง่าย (Smooth)	4.18	.701	มาก
รวม	4.01	.490	มาก

ตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง การรับรู้บุคลิกภาพด้านความความ
โก้หรู (Sophistication) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน
ปัจจุบันมีความสวยงาม เรียบง่าย (Smooth) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา ท่านคิดว่ารองเท้า
ฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้ท่านรู้สึกถึงความมีเสน่ห์ (Charming) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ท่าน
คิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้ตัวของท่านดูดีมีระดับ (Upper Class) มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.97 และท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสื่อถึงการใช้ชีวิตที่หรูหรา
(Glamorous) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของรองเท้าฟุตบอล

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบัน ใช้วัสดุและอุปกรณ์ในการผลิตที่มี คุณภาพตามมาตรฐาน	4.37	.585	มากที่สุด
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันมีให้เลือกซื้อหลากหลายตามรุ่นที่ ท่านต้องการ	4.29	.671	มากที่สุด
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ให้ความปลอดภัย	4.27	.622	มากที่สุด
รวม	4.30	.488	มากที่สุด

ตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบัน ใช้วัสดุและอุปกรณ์ในการผลิตที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีให้เลือกซื้อหลากหลายตามรุ่นที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 และท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ให้ความปลอดภัย มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน สามารถนำไปใช้งานได้ดี	4.35	.552	มากที่สุด
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน ดีต่อสุขภาพเท้า	4.25	.601	มากที่สุด
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน สามารถสร้างรายได้ให้กับท่านได้	2.49	1.364	น้อย
รวม	3.69	.547	มาก

ตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง การรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน
คุณประโยชน์ (Benefits) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้
ในปัจจุบันสามารถนำไปใช้งานได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่าน
ใช้ในปัจจุบันดีต่อสุขภาพเท้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน
ปัจจุบันสามารถสร้างรายได้ให้กับท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
ด้านคุณค่า (Value)

ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Value)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.12	.553	มาก
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน สะท้อนรสนิยมของท่านได้อย่างชัดเจน	4.12	.595	มาก
ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน เสริมสร้างความมั่นใจ	4.28	.640	มากที่สุด
รวม	4.17	.460	มาก

ตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Value) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันเสริมสร้างความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และ ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสะท้อนรสนิยมของท่านได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้รองเท้าฟุตบอลแบรนด์ต่างกันมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว **F – test** (One Way ANOVA) และกำหนดสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_0 : ผู้ใช้รองเท้าฟุตบอลแบรนด์ต่างกันมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รองเท้าฟุตบอลแบรนด์ต่างกันมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้

บุคลิกภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวมด้านบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	188.880	4	47.220	5.214	0.000*
	ภายในกลุ่ม	3586.578	396	9.057		
	รวม	3775.458	400			

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ ภาพรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่าแบรนด์รองเท้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้บุคลิกภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้

		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
Brand		กลุ่ม J				
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	32.731	32.442	33.919	33.726	31.775
Nike	32.731		0.289	-1.188*	0.994*	0.956
			0.478	0.040	0.017	0.053
Adidas	32.442			-1.477*	-1.283*	0.667
				0.013	0.004	0.195
Puma	33.919				0.193	2.144*
					0.747	0.001
Mizuno	33.726					1.951*
						0.000
Pan	31.775					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ภาพรวมบุคลิกภาพ จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.188 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.994 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.477 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.13 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.283 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.144 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.951 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.22 ภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพรวมบุคลิกภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity)	ระหว่างกลุ่ม	3.394	4	0.848	3.991	0.003*
	ภายในกลุ่ม	84.189	396	0.213		
	รวม	87.583	400			
บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement)	ระหว่างกลุ่ม	4.729	4	1.182	3.145	0.015*
	ภายในกลุ่ม	148.854	396	0.376		
	รวม	153.584	400			
บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence)	ระหว่างกลุ่ม	4.184	4	1.046	3.850	0.004*
	ภายในกลุ่ม	107.600	396	0.272		
	รวม	111.784	400			
บุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness)	ระหว่างกลุ่ม	13.351	4	3.338	10.410	0.000*
	ภายในกลุ่ม	126.969	396	0.321		
	รวม	140.320	400			
บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness)	ระหว่างกลุ่ม	7.301	4	1.825	7.319	0.000*
	ภายในกลุ่ม	98.754	396	0.249		
	รวม	106.055	400			
บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Innovation)	ระหว่างกลุ่ม	4.991	4	1.248	5.483	0.000*
	ภายในกลุ่ม	90.121	396	0.228		
	รวม	95.113	400			
บุคลิกภาพความเคลื่อนไหว (Activity)	ระหว่างกลุ่ม	4.073	4	1.018	3.473	0.008*
	ภายในกลุ่ม	116.098	396	0.293		
	รวม	120.170	400			
บุคลิกภาพด้านความโก้หรู (Innovation)	ระหว่างกลุ่ม	8.119	4	2.030	9.118	0.000*
	ภายในกลุ่ม	88.149	396	0.223		
	รวม	96.267	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ ภาพรวมพบว่า บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 บุคลิกภาพความเคลื่อนไหว (Activity) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ บุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness) บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Innovation) และบุคลิกภาพด้านความโก้หรู (Innovation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแบรนด์รองเท้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้บุคลิกภาพ (ด้านความจริงใจ (Sincerity)) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.23-4.31

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
Brand	กลุ่ม J					
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.216	4.110	4.314	4.212	3.981
Nike	4.216		0.106	-0.098	0.004	0.234*
			0.090	0.266	0.956	0.002
Adidas	4.110			-0.204*	-0.102	0.129
				0.025	0.129	0.103
Puma	4.314				0.102	0.333*
					0.092	0.100
Mizuno	4.212					0.231*
						0.004
Pan	3.981					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คุณภาพด้านความจริงใจ (Sincerity) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า รองเท้าฟุตบอล Pan กับรองเท้าฟุตบอล Nike โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.234 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.204 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 รองเท้าฟุตบอล Pan กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.333 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 รองเท้าฟุตบอล Pan กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.231 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
Brand		กลุ่ม J				
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	3.829	4.017	4.152	4.047	3.886
Nike	3.829		-0.187*	-0.323*	-0.218*	-0.057
			0.024	0.006	0.010	0.568
Adidas	4.017			-0.135	-0.030	0.130
				0.264	0.734	0.214
Puma	4.152				0.104	0.265*
					0.391	0.047
Mizuno	4.047					0.160
						0.130
Pan	3.886					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Nike โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.187 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Nike โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.323 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Nike โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.218 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 รองเท้าฟุตบอล Pan กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.265 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
Brand		กลุ่ม J				
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.228	4.149	4.307	4.255	3.952
Nike	4.228		0.078	-0.079	-0.027	0.275
			0.266	0.428	0.702	0.001
Adidas	4.149			-0.157	0.106	0.196
				0.126	0.164	0.028
Puma	4.307				0.051	0.354*
					0.619	0.002
Mizuno	4.255					0.302*
						0.001
Pan	3.952					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Pan กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.354 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 รองเท้าฟุตบอล Pan กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.302 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
Brand		กลุ่ม J				
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	3.685	3.876	4.009	4.179	3.886
Nike	3.685		-0.190*	-0.324*	-0.494*	-0.201*
			0.013	0.003	0.000	-0.010
Adidas	3.876			-0.133	-0.303*	-0.10
				0.233	0.000	0.914
Puma	4.009				0.112	0.123
					0.132	0.320
Mizuno	4.179					0.292*
						0.003
Pan	3.886					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คุณภาพด้านความแข็งแรง (Ruggedness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Nike โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.190 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Nike โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.324 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Nike โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.494 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Pan กับรองเท้าฟุตบอล Nike โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.201 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.303 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Pan กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.292 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
Brand		กลุ่ม J				
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	3.685	3.876	4.009	4.179	3.886
Nike	3.685		0.164*	0.118	0.068	0.429
			0.015	0.217	0.320	0.000
Adidas	3.876			-0.463	-0.095	0.264*
				0.147	0.047	0.432
Puma	4.009				-0.494	0.311
					0.619	0.004
Mizuno	4.179					0.360*
						0.191
Pan	3.886					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คลิกรภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Nike โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.164 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 รองเท้าฟุตบอล Pan กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.264 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.432 รองเท้าฟุตบอล Pan กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.360 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.191

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คลิกรภาพด้านนวัตกรรม (Innovation) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
Brand	กลุ่ม J					
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.308	4.067	4.307	4.219	4.037
Nike	4.308		0.240*	0.000	0.088	0.270*
			0.000	0.993	0.065	0.001
Adidas	4.067			-0.240*	-0.152*	0.029
				0.110	0.029	0.720
Puma	4.307				0.087	0.269*
					0.358	0.010
Mizuno	4.219					0.182
						0.028
Pan	4.037					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คุณภาพด้านนวัตกรรม (Innovation) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Nike โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.240 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Pan กับรองเท้าฟุตบอล Nike โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.270 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -240 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.152 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 รองเท้าฟุตบอล Pan กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.269 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพด้านความเคลื่อนไหว (Activity) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
Brand		กลุ่ม J				
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.154	4.116	4.485	4.256	4.195
Nike	4.154		0.378	-0.331*	-0.101	-0.040
			0.606	0.001	0.173	0.650
Adidas	4.116			-0.368*	-0.139	-0.078
				0.001	0.078	0.399
Puma	4.485				0.229*	0.290*
					0.034	0.014
Mizuno	4.256					0.614
						0.512
Pan	4.195					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คุณภาพด้านความเคลื่อนไหว (Activity) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Nike โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.331 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.368 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.229 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 รองเท้าฟุตบอล Pan กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.290 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพด้านความโก้หรู (Sophistication) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
Brand		กลุ่ม J				
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	3.942	3.902	4.092	4.255	3.896
Nike	3.942		0.399	-0.150	-0.313*	0.457
			0.532	0.095	0.000	0.554
Adidas	3.902			-0.190*	-0.353*	0.005
				0.041	0.000	0.080
Puma	4.092				-0.162	0.093
					0.196	0.056
Mizuno	4.255					0.359*
						0.000
Pan	3.896					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพด้านความโก้หรู (Sophistication) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Nike โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.331 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.190 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.353 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Pan กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.359 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ภาพที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอลจากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล

ภาพที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง เมื่อพิจารณาในรายกลุ่มพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 บุคลิกภาพด้านความเคลื่อนไหว (Activity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Innovation) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence)

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 บุคลิกภาพด้านความโก้หรู (Sophistication) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ บุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้
บุคลิกภาพ (ด้านความจริงใจ (Sincerity))

บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (Honest)	ระหว่างกลุ่ม	2.415	4	0.604	1.537	0.191
	ภายในกลุ่ม	155.545	396	0.393		
	รวม	157.960	400			
2. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันออกแบบได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Flexible)	ระหว่างกลุ่ม	7.025	4	1.756	4.942	0.001*
	ภายในกลุ่ม	140.731	396	0.355		
	รวม	147.756	400			
3. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถใช้งานได้จริง (Down-to-Earth)	ระหว่างกลุ่ม	3.139	4	0.785	2.214	0.067
	ภายในกลุ่ม	140.313	396	0.354		
	รวม	143.451	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ (ด้านความจริงใจ (Sincerity)) ในรายข้อพบว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (Honest) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.191 และรองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถใช้งานได้จริง (Down-to-Earth) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแบรนด์รองเท้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้บุคลิกภาพ (ด้านความจริงใจ (Sincerity)) ไม่แตกต่างกัน ส่วนรองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันออกแบบได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Flexible) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแบรนด์รองเท้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้บุคลิกภาพ (ด้านนวัตกรรม (Innovation)) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

2. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันออกแบบได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Flexible)	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.18	4.04	4.26	4.05	3.79
Nike	4.18		0.143 0.078	-0.073 0.522	0.129 0.117	.392* 0.000
Adidas	4.04			-0.216 0.067	-0.014 0.875	.249* 0.015
Puma	4.26				0.202 0.089	.465* 0.000
Mizuno	4.05					.262* 0.011
Pan	3.79					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.392 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.249 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล

Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.465 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับ รองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.262 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้
บุคลิกภาพ (ด้านความตื่นเต้น (Excitement))

บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบันสะท้อน ถึงอารมณ์ความตื่นเต้น เร้าใจ (Exciting)	ระหว่างกลุ่ม	2.321	4	0.580	1.228	0.298
	ภายในกลุ่ม	187.136	396	0.473		
	รวม	189.446	400			
5. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบันสะท้อน ถึงอารมณ์ความสนุกสนาน ร่าเริง (Cheerful)	ระหว่างกลุ่ม	4.543	4	1.136	2.279	0.060
	ภายในกลุ่ม	197.298	396	0.498		
	รวม	201.840	400			
6. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบันสะท้อน ถึงอารมณ์ความกล้า ท้าทาย (Daring)	ระหว่างกลุ่ม	11.135	4	2.784	5.282	0.000*
	ภายในกลุ่ม	208.706	396	0.527		
	รวม	219.840	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ ด้านความตื่นเต้น (Excitement) ในรายข้อพบว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันสะท้อนถึงอารมณ์ความตื่นเต้น เร้าใจ (Exciting) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.298 และรองเท้า ฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสะท้อนถึงอารมณ์ความสนุกสนาน ร่าเริง (Cheerful) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแบรนด์ รองเท้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้บุคลิกภาพ ด้านความตื่นเต้น (Excitement) ไม่แตกต่างกัน ส่วน รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสะท้อนถึงอารมณ์ความกล้า ท้าทาย (Daring) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแบรนด์รองเท้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้บุคลิกภาพ ด้านความตื่นเต้น (Excitement) แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

6. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันสะท้อนถึงอารมณ์ ความกล้า ท้าทาย (Daring)		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	3.77	4.10	4.11	4.15	3.87
Nike	3.77		-.335* 0.001	-.346* 0.013	-.386* 0.000	-0.100 0.402
Adidas	4.10			-0.011 0.938	-0.051 0.632	0.235 0.059
Puma	4.11				-0.040 0.784	0.246 0.120
Mizuno	4.15					.286* 0.023
Pan	3.87					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Daring) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.346 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมี

ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.386 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.286 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ (ด้านความสามารถ (Competence))

บุคลิกภาพด้าน ความสามารถ (Competence)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
7. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบันบ่ง บอกถึงความน่าเชื่อถือ (Reliable)	ระหว่างกลุ่ม	7.443	4	1.861	5.177	0.000*
	ภายในกลุ่ม	142.342	396	0.359		
	รวม	149.786	400			
8. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบันบ่ง บอกถึงควมมีชีวิตชีวา สดชื่น คึกคัก (Spirited)	ระหว่างกลุ่ม	2.961	4	0.740	1.383	0.144
	ภายในกลุ่ม	211.917	396	0.535		
	รวม	214.878	400			
9. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบันบ่ง บอกให้รู้สึกถึงความสำเร็จ (Successful)	ระหว่างกลุ่ม	3.931	4	0.983	1.723	0.000*
	ภายในกลุ่ม	225.875	396	0.570		
	รวม	229.805	400			
10. ท่านคิดว่า รองเท้า ฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันสามารถแข่งขัน กับรองเท้าฟุตบอลแบ รด์อื่นๆได้ (Competitive)	ระหว่างกลุ่ม	14.339	4	3.585	8.665	0.000*
	ภายในกลุ่ม	163.821	396	0.414		
	รวม	178.160	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ (ด้านความสามารถ (Competence)) ในรายข้อพบว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันบ่งบอกถึงความเป็นชีวิตชีวา สดชื่น คึกคัก (Spirited) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแบรนด์รองเท้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้บุคลิกภาพ (ด้านความสามารถ (Competence)) ไม่แตกต่างกัน ส่วนรองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ (Reliable) รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันบ่งบอกให้รู้สึกถึงความสำเร็จ (Successful) และรองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถแข่งขันกับรองเท้าฟุตบอลแบรนด์อื่นๆได้ (Competitive) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแบรนด์รองเท้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้บุคลิกภาพ (ด้านความสามารถ (Competence)) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้



ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

7. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันบ่งบอกถึงความ น่าเชื่อถือ (Reliable)	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.22	4.04	4.17	4.33	3.92
Nike	4.22		.183*	0.053	-0.106	.299*
			0.025	0.647	0.202	0.002
Adidas	4.04			-0.130	-.288*	0.117
				0.271	0.001	0.255
Puma	4.17				-0.158	0.247
					0.185	0.059
Mizuno	4.33					.405*
						0.000
Pan	3.92					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05พบว่า ค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.183 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.299 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.288 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.405 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

9. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบันบ่งบอก ให้รู้สึกถึงความสำเร็จ (Successful)		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.16	4.18	4.31	4.24	3.94
Nike	4.16		-0.015	-0.154	-0.082	0.217
			0.881	0.286	0.433	0.081
Adidas	4.18			-0.139	-0.067	0.232
				0.351	0.547	0.073
Puma	4.31				0.073	.371*
					0.629	0.025
Mizuno	4.24					.298*
						0.023
Pan	3.94					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.371 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.298 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

10. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถแข่งขันกับรองเท้าฟุตบอลแบรนด์อื่น ๆ ได้ (Competitive)	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม					
	Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.58	4.33	4.49	4.43	3.98
Nike	4.58		.254*	0.098	0.155	.603*
			0.004	0.425	0.080	0.000
Adidas	4.33			-0.156	-0.099	.349*
				0.220	0.294	0.002
Puma	4.49				0.057	.505*
					0.655	0.000
Mizuno	4.43					.447*
						0.000
Pan	3.98					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.254 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.603 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.349 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.505 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้า

ฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.447 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้
บุคลิกภาพ (ด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness))

บุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
11. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความ เป็นชาย เข้มแข็ง บึกบึน (Masculine)	ระหว่างกลุ่ม	23.224	4	5.806	13.048	0.000*
	ภายในกลุ่ม	176.212	396	0.445		
	รวม	199.436	400			
12. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ของท่านใช้ในปัจจุบันทำให้ รู้สึกมีความห้าวหาญ (Rugged)	ระหว่างกลุ่ม	20.068	4	5.017	12.069	0.000*
	ภายในกลุ่ม	164.62	396	0.416		
	รวม	184.688	400			
13. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้ รู้สึกมีทักษะความ เชี่ยวชาญเฉพาะตัว (Technical)	ระหว่างกลุ่ม	3.202	4	0.800	1.410	0.230
	ภายในกลุ่ม	224.748	396	0.568		
	รวม	227.95	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ ด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness) ในรายข้อพบว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้รู้สึกมีทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะตัว (Technical) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแบรนด์รองเท้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้บุคลิกภาพ ด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness) ไม่แตกต่างกัน ส่วนรองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความเป็นชาย เข้มแข็ง บึกบึน (Masculine) และรองเท้าฟุตบอลของท่านใช้ในปัจจุบันทำให้รู้สึกมีความห้าวหาญ (Rugged) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแบรนด์รองเท้าที่

แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพ ด้านความแข็งแรง (Ruggedness) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพด้านความแข็งแรง (Ruggedness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

11. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันมีความเป็นชาย เข้มแข็ง บึกบึน (Masculine)	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	3.51	3.78	3.94	4.16	3.81
Nike	3.51		-272*	-.431*	-.653*	-.299*
			0.003	0.001	0.000	0.006
Adidas	3.78			-0.159	-.381*	-0.028
				0.226	0.000	0.807
Puma	3.94				-0.222	0.132
					0.095	0.366
Mizuno	4.16					.354*
						0.002
Pan	3.81					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คุณภาพด้านความแข็งแรง (Ruggedness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.272 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดย

มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.431 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.653 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.299 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.381 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.354 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความแข็งแรง (Ruggedness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

12. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลของท่านใช้ใน ปัจจุบันทำให้รู้สึกมีความห้าวหาญ (Rugged)		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J) กลุ่ม J				
กลุ่ม I		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	3.51	3.75	3.89	4.12	3.81
Nike	3.51		-.241*	-.374*	-.609*	-.299*
			0.006	0.003	0.000	0.005
Adidas	3.75			-0.133	-.368*	-0.059
				0.296	0.000	0.594
Puma	3.89				-0.235	0.074
					0.067	0.597
Mizuno	4.12					.310*
						0.006
Pan	3.81					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คลิกภาพด้านความแข็งแรง (Ruggedness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.272 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.431 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.653 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.299 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.381 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.354 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002



ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้
บุคลิกภาพ (ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness))

บุคลิกภาพด้านความดึงดูด ใจ (Attractiveness)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
14. ท่านคิดว่า รองเท้า ฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันสามารถดึงดูดใจผู้ พบเห็น (Attractive)	ระหว่างกลุ่ม	16.686	4	4.172	10.704	0.000*
	ภายในกลุ่ม	154.331	396	0.390		
	รวม	171.017	400			
15. ท่านคิดว่า รองเท้า ฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันเป็นที่จดจำและ สนใจของผู้ที่พบเห็นได้ ง่าย (Popular)	ระหว่างกลุ่ม	4.513	4	1.128	3.128	0.015*
	ภายในกลุ่ม	142.993	396	0.361		
	รวม	147.506	400			
16. ท่านคิดว่า รองเท้า ฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันมีการออกแบบที่ ทันสมัย (Up-to-date)	ระหว่างกลุ่ม	11.484	4	2.871	5.683	0.000*
	ภายในกลุ่ม	200.052	396	0.505		
	รวม	211.536	400			
17. ท่านคิดว่า รองเท้า ฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันมีความเทห์ (Cool) (Competitive)	ระหว่างกลุ่ม	4.616	4	1.154	2.620	0.035*
	ภายในกลุ่ม	174.401	396	0.440		
	รวม	179.017	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ (ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness)) ในรายข้อพบว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันเป็นที่จดจำและสนใจของผู้ที่พบเห็นได้ง่าย (Popular) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันมีความเทห์ (Cool) (Competitive) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันสามารถดึงดูดใจผู้พบเห็น (Attractive) และรองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันมีการออกแบบที่ทันสมัย (Up-to-date) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแบรนด์รองเท้าที่แตกต่างกันจะ

มีการรับรู้บุคลิกภาพ (ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness)) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

14. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันสามารถดึงดูดใจผู้พบเห็น (Attractive)		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J) กลุ่ม J				
กลุ่ม I	Mean	Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.39	4.15	4.31	4.36	3.77
Nike	4.39		.237*	0.078	0.029	.618*
			0.005	0.515	0.733	0.000
Adidas	4.15			-0.160	-.208*	.381*
				0.195	0.023	0.000
Puma	4.31				-0.048	.541*
					0.697	0.000
Mizuno	4.36					.589*
						0.000
Pan	3.77					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.237 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมี

ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.618 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.208 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.381 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.541 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.589 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

15. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันเป็นที่จดจำและสนใจของผู้ที่พบเห็นได้ง่าย (Popular)		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.34	4.20	4.29	4.34	4.04
Nike	4.34		0.148	0.058	0.003	.306*
			0.069	0.612	0.968	0.002
Adidas	4.20			-0.090	-0.145	0.158
				0.449	0.100	0.124
Puma	4.29				-0.055	0.248
					0.646	0.059
Mizuno	4.34					.303*
						0.004
Pan	4.04					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คุณภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05พบว่าค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.306 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.303 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

16. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีการ ออกแบบที่ทันสมัย (Up-to-date)		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม				
		Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
กลุ่ม I	Mean	Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.41	4.32	4.20	4.15	3.89
Nike	4.41		0.088	0.208	.254*	.521*
			0.359	0.127	0.010	0.000
Adidas	4.32			0.120	0.166	.433*
				0.394	0.111	0.000
Puma	4.20				0.046	.313*
					0.744	0.044
Mizuno	4.15					.267*
						0.030
Pan	3.89					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.254 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.521 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.433 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.313 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.267 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030



ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

17. ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบันมี ความเท่ (Cool) (Competitive)		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.33	4.14	4.20	4.34	4.06
Nike	4.33		0.184*	0.128	-0.013	0.271*
			0.041	0.127	0.890	0.013
Adidas	4.14			0.056	-0.196*	0.088*
				0.131	0.043	0.439
Puma	4.20				-0.141	0.143*
					0.287	0.322
Mizuno	4.34					0.284*
						0.030
Pan	4.06					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.184 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.271 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.196 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.088 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.439

รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.143 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.322 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.284 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้
บุคลิกภาพ (ด้านนวัตกรรม (Innovation))

บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Innovation)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
18. ท่านคิดว่า รองเท้า ฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันมีการนำ นวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ (Innovative)	ระหว่างกลุ่ม	19.718	4	4.929	12.246	0.000*
	ภายในกลุ่ม	159.404	396	0.403		
	รวม	179.122	400			
19. ท่านคิดว่า รองเท้า ฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันมีความโดดเด่นไม่ เหมือนใคร (Unique)	ระหว่างกลุ่ม	11.345	4	2.836	6.133	0.000*
	ภายในกลุ่ม	183.124	396	0.462		
	รวม	194.469	400			
20. ท่านคิดว่า รองเท้า ฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันยังคงไว้ซึ่งความ เป็นเอกลักษณ์ ดั้งเดิม (Original)	ระหว่างกลุ่ม	4.513	4	1.128	2.234	0.065
	ภายในกลุ่ม	200.001	396	0.505		
	รวม	204.514	400			
21. ท่านคิดว่า รองเท้า ฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันแสดงถึงความเป็น อิสระเป็นตัวของตัวเอง (Independent)	ระหว่างกลุ่ม	4.816	4	1.204	2.069	0.084
	ภายในกลุ่ม	230.441	396	0.582		
	รวม	235.257	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้คุณภาพ (ด้านนวัตกรรม (Innovation)) ในรายข้อพบว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันยังคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ ดั้งเดิม (Original) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 และรองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันแสดงถึงความมีอิสระเป็นตัวของตัวเอง (Independent) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแบรนด์รองเท้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพ (ด้านนวัตกรรม (Innovation)) ไม่แตกต่างกัน ส่วนรองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ (Innovative) และรองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร (Unique) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแบรนด์รองเท้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพ (ด้านนวัตกรรม (Innovation)) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพด้านนวัตกรรม (Innovation) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

18. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ (Innovative)		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.60	4.14	4.46	4.40	3.98
Nike	4.60		.456*	0.143	.204*	.619*
Adidas	4.14		0.000	0.240	0.020	0.000
Puma	4.46			-.313*	-.251*	0.163
Mizuno	4.40			0.013	0.007	0.133
Pan	3.98				0.062	.476*
					0.626	0.001
						.414*
						0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คลิกรภาพ ด้านนวัตกรรม (Innovation) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.456 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.204 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.619 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.313 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.251 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.476 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.414 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000



ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพด้านนวัตกรรม (Innovation) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

19. ท่านคิดว่า รองเท้า ฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันมีความโดดเด่นไม่ เหมือนใคร (Unique)	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.33	4.03	4.26	4.25	3.85
Nike	4.33		.297*	0.071	0.075	.479*
			0.001	0.586	0.422	0.000
Adidas	4.03			-0.226	-.222*	0.182
				0.092	0.026	0.118
Puma	4.26				0.004	.408*
					0.974	0.006
Mizuno	4.25					.404*
						0.001
Pan	3.85					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คุณภาพด้านนวัตกรรม (Innovation) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.297 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.479 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.222 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.408 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.404 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้
บุคลิกภาพ (ด้านความเคลื่อนไหว (Activity))

บุคลิกภาพความเคลื่อนไหว (Activity)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
22. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้ รู้สึกมีความปราดเปรียว ว่องไว (Athletic)	ระหว่างกลุ่ม	6.017	4	1.504	3.513	0.008*
	ภายในกลุ่ม	169.579	396	0.428		
	รวม	175.596	400			
23. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถ ทำให้รู้สึกมีความคล่องตัว รวดเร็ว (Fast)	ระหว่างกลุ่ม	4.076	4	1.019	2.429	0.047*
	ภายในกลุ่ม	166.139	396	0.420		
	รวม	170.214	400			
24. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบันส่งผลดี ต่อสุขภาพเท้า (Healthy)	ระหว่างกลุ่ม	5.287	4	1.322	3.096	0.016*
	ภายในกลุ่ม	169.062	396	0.427		
	รวม	174.349	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ ความเคลื่อนไหว (Activity) ในรายข้อพบว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้รู้สึกมีความปราดเปรียวว่องไว (Athletic) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถทำให้รู้สึกมีความคล่องตัว รวดเร็ว (Fast) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 และรองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันส่งผลดีต่อสุขภาพเท้า (Healthy) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแบรนด์รองเท้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้บุคลิกภาพ ความเคลื่อนไหว (Activity) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพด้านความเคลื่อนไหว (Activity) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

22. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้ รู้สึกมีความปรารถเปรี้ยว ว่องไว (Athletic)	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.20	4.01	4.46	4.25	4.21
Nike	4.20		0.190*	-0.257*	-0.053	-0.008
			0.033	0.041	0.559	0.944
Adidas	4.01			-.447*	-0.242*	-0.197
				0.001	0.012	0.078
Puma	4.46				0.204	0.250
					0.117	0.081
Mizuno	4.25					0.045
						0.690
Pan	4.21					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คุณภาพด้านความเคลื่อนไหว (Activity) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.190 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.257 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.447 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.242 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012

ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพด้านความเคลื่อนไหว (Activity) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

23. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน สามารถทำให้รู้สึกมีความ คล่องตัว รวดเร็ว (Fast)	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.16	4.14	4.51	4.19	4.15
Nike	4.16		0.016	-0.354*	-0.027	-0.009
			0.088	0.004	0.764	0.932
Adidas	4.14			-0.370*	-0.042	-0.007
				0.004	0.653	0.952
Puma	4.51				0.327*	0.363
					0.011	0.010
Mizuno	4.19					0.036
						0.749
Pan	4.15					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คุณภาพด้านความเคลื่อนไหว (Activity) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.354 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.370 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.327 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011

ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความเคลื่อนไหว (Activity) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

24. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบันส่งผลดี ต่อสุขภาพเท้า (Healthy)		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.10	4.20	4.49	4.33	4.23
Nike	4.10		-0.092	-.382*	-.226*	-0.122
			0.299	0.002	0.013	0.254
Adidas	4.20			-.290*	-0.134	-0.031
				0.025	0.161	0.785
Puma	4.49				0.156	0.259
					0.231	0.069
Mizuno	4.33					0.103
						0.361
Pan	4.23					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพด้านความเคลื่อนไหว (Activity) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.382 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.226 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.290 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้
บุคลิกภาพ (ด้านความโก้หรู (Sophistication))

บุคลิกภาพด้านความโก้หรู (Innovation)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
25. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้ ตัวของท่านดูดีมีระดับ (Upper Class)	ระหว่างกลุ่ม	7.047	4	1.762	5.647	0.000*
	ภายในกลุ่ม	123.532	396	0.312		
	รวม	130.579	400			
26. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบันสื่อถึง การใช้ชีวิตที่หรูหรา (Glamorous)	ระหว่างกลุ่ม	8.740	4	2.185	5.876	0.000*
	ภายในกลุ่ม	147.255	396	0.372		
	รวม	155.995	400			
27. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้ ท่านรู้สึกถึงความมีเสน่ห์ (Charming)	ระหว่างกลุ่ม	6.151	4	1.538	3.510	0.008*
	ภายในกลุ่ม	173.490	396	0.438		
	รวม	179.641	400			
28. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความ สวยงาม เรียบง่าย (Smooth)	ระหว่างกลุ่ม	21.015	4	5.254	11.861	0.000*
	ภายในกลุ่ม	175.414	396	0.443		
	รวม	196.429	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ (ด้านความโก้หรู (Sophistication)) ในรายข้อพบว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้ท่านรู้สึกถึงความมีเสน่ห์ (Charming) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้ตัวของท่านดูดีมีระดับ (Upper Class) รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสื่อถึงการใช้ชีวิตที่หรูหรา (Glamorous) และรองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความสวยงาม เรียบง่าย (Smooth) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแบรนด์รองเท้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้บุคลิกภาพ (ด้านความโก้หรู (Sophistication)) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความโก้หรู (Sophistication) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

25. ท่านคิดว่า รองเท้า ฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันทำให้ตัวของ ท่านดูดีมีระดับ (Upper Class)	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	3.87	3.92	3.94	4.21	3.89
Nike	3.87		-0.046	-0.071	-.337*	-0.015
			0.547	0.507	0.000	0.872
Adidas	3.92			-0.025	-.291*	0.031
				0.818	0.000	0.748
Puma	3.94				-.266*	0.056
					0.017	0.645
Mizuno	4.21					.322*
						0.001
Pan	3.89					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพด้านความโก้หรู (Sophistication) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.337 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.291 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.266 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 รองเท้า

ฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.322 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพด้านความโก้หรู (Sophistication) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

26. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันสื่อถึงการใช้ชีวิตที่หรูหรา (Glamorous)		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J) กลุ่ม J				
กลุ่ม I	Mean	Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I						
Nike	3.81		-0.017	-0.049	-.313*	0.148
Adidas	3.82			0.839	0.674	0.141
Puma	3.86				-0.032	-.296*
Mizuno	4.12					0.164
Pan	3.66					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพด้านความโก้หรู (Sophistication) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.313 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.296 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 รองเท้าฟุตบอล Puma กับ

รองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.264 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.461 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพด้านความโก้หรู (Sophistication) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

27. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอล ที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้ ท่านรู้สึกถึงความมีเสน่ห์ (Charming)	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
	กลุ่ม I	Mean	3.95	4.01	4.23	4.19
			-0.058	-.277*	-.235*	0.103
Nike	3.95		0.515	0.029	0.010	0.343
				-0.218	-0.177	0.161
Adidas	4.01			0.095	0.068	0.155
					0.042	.380*
Puma	4.23				0.751	0.009
						.338*
Mizuno	4.19					0.003
Pan	3.85					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คุณภาพด้านความโก้หรู (Sophistication) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.277 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.235 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.380 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.338 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003

ตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพด้านความโก้หรู (Sophistication) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

28. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันมีความสวยงาม เรียบง่าย (Smooth)		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.14	3.86	4.34	4.51	4.19
Nike	4.14		.280*	-0.207	-.369*	-0.053
			0.002	0.105	0.000	0.629
Adidas	3.86			-0.487*	-0.650*	-0.333*
				0.000	0.000	0.004
Puma	4.34				-0.163	0.154
					0.220	0.288
Mizuno	4.51					0.317*
						0.006
Pan	4.19					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คุณภาพด้านความโก้หรู (Sophistication) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.280 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.369 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.487 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.650 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.333 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.317 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006

สมมุติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้รองเท้าฟุตบอลแบรนด์ต่างกันมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รองเท้าฟุตบอลแบรนด์ต่างกันมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รองเท้าฟุตบอลแบรนด์ต่างกันมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว F – test (One Way ANOVA)

ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการรับรู้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.954	4	1.738	1.443	0.219
	ภายในกลุ่ม	477.201	396	1.205		
	รวม	484.155	400			

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้ภาพรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า แบรนด์รองเท้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 ภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพรวมด้านภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes)	ระหว่างกลุ่ม	8.195	4	2.049	9.280	0.000*
	ภายในกลุ่ม	87.428	396	0.221		
	รวม	95.623	400			
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	ระหว่างกลุ่ม	6.566	4	1.642	5.728	0.000*
	ภายในกลุ่ม	113.478	396	0.287		
	รวม	120.044	400			
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (Value)	ระหว่างกลุ่ม	1.783	4	0.446	2.124	0.077
	ภายในกลุ่ม	83.097	396	0.210		
	รวม	84.880	400			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.954	4	1.738	1.443	0.219
	ภายในกลุ่ม	477.201	396	1.205		
	รวม	484.155	400			

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (Value) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแบรนด์รองเท้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้บุคลิกภาพ (ด้านนวัตกรรม (Innovation)) ไม่แตกต่างกัน ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณสมบัติ) และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ (Benefits) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแบรนด์รองเท้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณสมบัติ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
(ด้านคุณสมบัติ) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
Brand		กลุ่ม J				
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.413	4.130	4.333	4.450	4.119
			0.282*	0.080	-0.370	0.293*
Nike	4.413		0.000	0.374	0.566	0.000
				-0.202*	-0.319*	0.110
Adidas	4.130			0.029	0.000	0.890
					-0.117	0.213
Puma	4.333				0.210	0.037
						0.331*
Mizuno	4.450					0.000
Pan	4.119					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณสมบัติ) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Nike โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.282 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Pan กับรองเท้าฟุตบอล Nike โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.293 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.202 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.319 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Pan กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

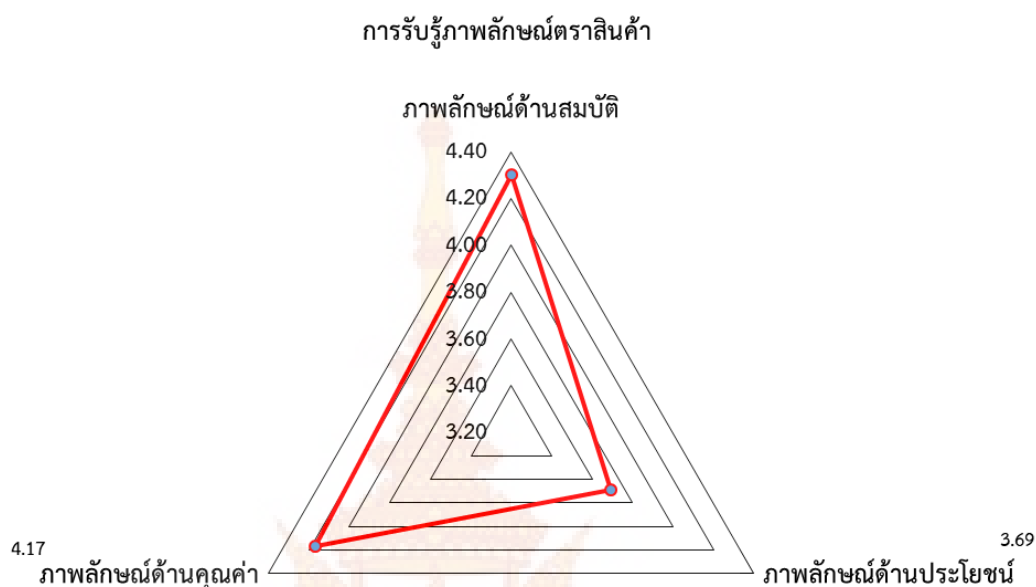
ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณประโยชน์) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
Brand	กลุ่ม J					
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	3.650	3.756	3.600	3.575	3.981
			-0.105	0.050	0.075	-0.330*
Nike	3.650		0.147	0.621	0.306	0.000
				0.156	0.180*	-0.225*
Adidas	3.756			0.140	0.021	0.014
					0.024	-0.381*
Puma	3.600				0.815	0.001
						-0.406*
Mizuno	3.575					0.000
Pan	3.981					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณประโยชน์) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Pan กับรองเท้าฟุตบอล Nike โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.330 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.180 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 รองเท้าฟุตบอล Pan กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.225 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 รองเท้าฟุตบอล Pan กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.381 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 รองเท้าฟุตบอล Pan กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.406 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ภาพที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอลจากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล

ภาพที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง เมื่อพิจารณาในรายกลุ่มพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attributes) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Value) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณสมบัติ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน คุณสมบัติ (Attributes)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
29. ท่านคิดว่า รองเท้า ฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบัน ใช้วัสดุและ อุปกรณ์ในการผลิตที่มี คุณภาพตามมาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	16.725	4	4.181	13.754	0.000*
	ภายในกลุ่ม	120.387	396	0.304		
	รวม	137.112	400			
30. ท่านคิดว่า รองเท้า ฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันมีให้เลือกซื้อ หลายหลากตามรุ่นที่ ท่านต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	9.282	4	2.321	5.382	0.000*
	ภายในกลุ่ม	170.738	396	0.431		
	รวม	180.020	400			
31. ท่านคิดว่า รองเท้า ฟุตบอลที่ท่านใช้ ปัจจุบันใช้วัสดุอุปกรณ์ ที่ให้ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	5.808	4	1.452	3.856	0.004*
	ภายในกลุ่ม	149.105	396	0.377		
	รวม	154.913	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณสมบัติ) ในรายข้อพบว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ปัจจุบันใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ให้ความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน ใช้วัสดุและอุปกรณ์ในการผลิตที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน และรองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีให้เลือกซื้อหลายหลากตามรุ่นที่ท่านต้องการ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแบรนด์รองเท้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณสมบัติ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
(ด้านคุณสมบัติ) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

29. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบัน ใช้วัสดุและอุปกรณ์ในการผลิตที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.48	4.19	4.43	4.59	4.00
Nike	4.48		0.294*	0.051	-0.113	0.480*
			0.000	0.626	0.136	0.000
Adidas	4.19			-0.243*	-0.408*	0.186*
				0.026	0.000	0.049
Puma	4.43				-0.165	0.429*
					0.134	0.000
Mizuno	4.59					0.593*
						0.000
Pan	4.00					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attributes) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.294 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.243 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.408 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.186 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.429 มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.593 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
(ด้านคุณสมบัติ) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

30. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันมีให้เลือกซื้อ หลายหลากตามรุ่นที่ท่านต้องการ		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.48	4.11	4.20	4.33	4.13
Nike	4.48		0.367*	0.280*	0.150	.348*
			0.000	0.026	0.097	0.001
Adidas	4.11			-0.087	-.216*	-0.019
				0.504	0.025	0.868
Puma	4.20				-0.130	0.068
					0.321	0.635
Mizuno	4.33					0.198
						0.082
Pan	4.13					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attributes) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.367 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่าง

ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.280 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.348 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.216 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025

ตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณสมบัติ) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

31. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ให้ความปลอดภัย	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม					
	Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.28	4.09	4.37	4.43	4.23
Nike	4.28		0.187*	-0.091	-0.149	0.054
			0.025	0.436	0.080	0.595
Adidas	4.09			-0.279*	-0.336*	-0.134
				0.022	0.000	0.203
Puma	4.37				-0.057	0.145
					0.640	0.279
Mizuno	4.43					0.202
						0.057
Pan	4.23					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attributes) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.187 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมี

ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.279 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.336 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณประโยชน์)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน คุณประโยชน์ (Benefits)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
32. ท่านคิดว่า รองเท้า ฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันสามารถ นำไปใช้งานได้ดี	ระหว่างกลุ่ม	6.826	4	1.706	5.882	0.000*
	ภายในกลุ่ม	114.890	396	0.29		
	รวม	121.716	400			
33. ท่านคิดว่า รองเท้า ฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันดีต่อสุขภาพ เท้า	ระหว่างกลุ่ม	5.001	4	1.250	3.547	0.007*
	ภายในกลุ่ม	139.558	396	0.352		
	รวม	144.559	400			
34. ท่านคิดว่า รองเท้า ฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันสามารถสร้าง รายได้ให้กับท่านได้	ระหว่างกลุ่ม	127.265	4	31.816	20.421	0.000*
	ภายในกลุ่ม	616.969	396	1.558		
	รวม	744.234	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณประโยชน์) ในรายข้อพบว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันดีต่อสุขภาพเท้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันสามารถนำไปใช้ งานได้ดี และรองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันสามารถสร้างรายได้ให้กับท่านได้ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแบรนด์ รองเท้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณประโยชน์) แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.68 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
(ด้านคุณประโยชน์) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

32. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันสามารถนำไปใช้งานได้ดี	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.38	4.18	4.51	4.51	4.25
Nike	4.38		0.209*	-0.130	-0.121	0.139
			0.004	0.207	0.102	0.117
Adidas	4.18			-0.339*	-0.330*	-0.070
				0.002	0.000	0.447
Puma	4.51				0.009	0.269*
					0.935	0.022
Mizuno	4.51					0.260*
						0.005
Pan	4.25					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.209 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.339 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.330 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.269 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022

รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.260 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005

ตารางที่ 4.69 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
(ด้านคุณประโยชน์) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

33. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันดีต่อสุขภาพเท้า		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.23	4.08	4.34	4.40	4.26
Nike	4.23		0.150	-0.111	-0.164*	-0.032
			0.063	0.329	0.046	0.741
Adidas	4.08			-0.260*	-0.313*	-0.182
				0.027	0.000	0.074
Puma	4.34				-0.053	0.079
					0.655	0.543
Mizuno	4.40					0.131
						0.201
Pan	4.26					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.164 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมี

ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.260 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.313 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.70 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
(ด้านคุณประโยชน์) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

34. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันสามารถสร้าง รายได้ให้กับท่านได้	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	2.34	3.01	1.94	1.82	3.43
Nike	2.34		-0.674*	0.393	0.512*	-1.098*
			0.000	0.100	0.003	0.000
Adidas	3.01			1.067*	1.186*	-0.424*
				0.000	0.000	0.048
Puma	1.94				0.119	-1.491*
					0.633	0.000
Mizuno	1.82					-1.610*
						0.000
Pan	3.43					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Adidas โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.674 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.512 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 รองเท้าฟุตบอล Nike กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.098 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Puma โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.067 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้า

ฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.186 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.424 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.491 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.610 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.71 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณค่า)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า (Value)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
35. ท่านคิดว่า รองเท้า ฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันมีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.277	4	0.819	2.727	0.029*
	ภายในกลุ่ม	118.977	396	0.300		
	รวม	122.254	400			
36. ท่านคิดว่า รองเท้า ฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันสะท้อนรสนิยม ของท่านได้อย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	1.610	4	0.403	1.137	0.338
	ภายในกลุ่ม	140.155	396	0.354		
	รวม	141.766	400			
37. ท่านคิดว่า รองเท้า ฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันเสริมสร้างความ มั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.248	4	0.562	1.379	0.240
	ภายในกลุ่ม	161.343	396	0.407		
	รวม	163.591	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์รองเท้าฟุตบอลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณค่า) ในรายข้อพบว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสะท้อนรสนิยมของท่านได้อย่างชัดเจน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.338 และรองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันเสริมสร้างความมั่นใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.240 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแบรนด์รองเท้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณค่า) ไม่แตกต่างกัน ส่วนรองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแบรนด์รองเท้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณค่า) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.72 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านคุณค่า) จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล

35. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		Nike	Adidas	Puma	Mizuno	Pan
กลุ่ม I	Mean	4.13	4.06	4.26	4.02	4.28
Nike	4.13		0.066	-0.129	0.106	-0.155
Adidas	4.06			0.373	0.219	0.161
Puma	4.26				0.040	-0.221*
Mizuno	4.02					0.072
Pan	4.28					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า จำแนกตามแบรนด์รองเท้าฟุตบอล ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าเฉลี่ยของรองเท้าฟุตบอล Adidas กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.221 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 รองเท้าฟุตบอล Puma กับรองเท้าฟุตบอล Mizuno โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.235 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 รองเท้าฟุตบอล Mizuno กับรองเท้าฟุตบอล Pan โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.261 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้าฟุตบอลจากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นที่เคยใช้รองเท้าฟุตบอล 5 แบรินด์ รองเท้าฟุตบอล Nike รองเท้าฟุตบอล Adidas รองเท้าฟุตบอล Puma รองเท้าฟุตบอล Mizuno รองเท้าฟุตบอล Pan ทำให้ทราบถึงการรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์รองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพฯ จำนวน 401 คน โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้าฟุตบอลจากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งสรุปผลเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำนวน 401 คน พบว่า นักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 146 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 246 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 -30,000 บาท จำนวน 135 คน มีตำแหน่งการเล่นเป็นกองหลัง จำนวน 128 คน มีแบรนด์ที่นักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นเลือกซื้อมากที่สุดคือ รองเท้าฟุตบอล Adidas จำนวน 274 คน และมีแบรนด์รองเท้าที่ใช้บ่อยที่เป็นรองเท้าฟุตบอล Nike จำนวน 125 คน

ส่วนที่ 2 การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล

การวิเคราะห์การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล ประกอบด้วย บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness) บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Innovation) บุคลิกภาพด้านความเคลื่อนไหว (Activity) บุคลิกภาพด้านโก้หรู (Sophistication)

จากการวิเคราะห์การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity) โดยรวมพบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถใช้งานได้จริง (Down-to-Earth) ส่วนนักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้มาก คือ รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (Honest) และรองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันออกแบบได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Flexible)

บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement) โดยรวมพบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้มาก คือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสะท้อนถึงอารมณ์ความกล้า ท้าทาย (Daring) ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสะท้อนถึงอารมณ์ความสนุกสนาน ร่าเริง (Cheerful) และท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสะท้อนถึงอารมณ์ความตื่นเต้น เร้าใจ (Exciting)

บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence) โดยรวมพบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถแข่งขันกับรองเท้าฟุตบอลแบรนด์อื่น ๆ ได้ (Competitive) ส่วนนักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้มาก คือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันบ่งบอกให้รู้สึกถึงความสำเร็จ (Successful) ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ (Reliable) และ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันบ่งบอกถึงควมมีชีวิตชีวา สดชื่น คึกคัก (Spirited)

บุคลิกภาพด้านความแข็งแรง (Ruggedness) โดยรวมพบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้รู้สึกมีทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะตัว (Technical) ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความเป็นชาย เข้มแข็ง บึกบึน (Masculine) และท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลของท่านใช้ในปัจจุบันทำให้รู้สึกมีความห้าวหาญ (Rugged)

บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยรวมพบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันเป็นที่จดจำและสนใจของผู้ที่พบเห็นได้ง่าย (Popular) ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน

สามารถดึงดูดใจผู้พบเห็น (Attractive) ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีการออกแบบที่ทันสมัย (Up-to-date) และ ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความเท่ (Cool)

บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Innovation) โดยรวมพบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ (Innovative) ส่วนนักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร (Unique) ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันยังคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม (Original) ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันแสดงถึงความเป็นอิสระเป็นตัวของตัวเอง (Independent)

บุคลิกภาพด้านความเคลื่อนไหว (Activity) โดยรวมพบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันส่งผลดีต่อสุขภาพเท้า (Healthy) ส่วนนักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้รู้สึกมีความปราดเปรียวว่องไว (Athletic) ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถทำให้รู้สึกมีความคล่องตัว รวดเร็ว (Fast)

บุคลิกภาพด้านโก้หรู (Sophistication) โดยรวมพบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความสวยงามเรียบง่าย (Smooth) ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้ท่านรู้สึกถึงความมีเสน่ห์ (Charming) ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้ตัวของท่านดูดีมีระดับ (Upper Class) ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสื่อถึงการใช้ชีวิตที่หรูหรา (Glamorous)

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล

การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Value)

จากการวิเคราะห์การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยรวมพบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน ใช้งานและอุปกรณ์ในการผลิตที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีให้เลือก

ซื้อหลายหลากตามรุ่นที่ท่านต้องการ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ให้ความปลอดภัย

ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) โดยรวมพบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถนำไปใช้งานได้ดี และ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันดีต่อสุขภาพเท้า ส่วนนักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้ต่ำ คือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถสร้างรายได้ให้กับท่านได้

ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Value) โดยรวมพบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันเสริมสร้างความมั่นใจ ส่วนนักกีฬาฟุตบอลที่ใช้รองเท้าฟุตบอลมีระดับการรับรู้มาก คือ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และ ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสะท้อนรสนิยมของท่านได้อย่างชัดเจน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้รองเท้าฟุตบอลแบรนด์ต่างกันมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์รายด้านมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้รองเท้าฟุตบอลแบรนด์ที่แตกต่างกัน กับการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า

N = 401

แบรนด์	มีความแตกต่าง	ไม่มีความแตกต่าง
5 แบรนด์	ด้านความจริงใจ, ด้านความ	
Nike	ตื่นเต้น, ด้านความสามารถ,	
Adidas	ด้านความแข็งแรง, ด้านความ	
Puma	ดึงดูดใจ, ด้านนวัตกรรม, ด้าน	
Mizuno	ความเคลื่อนไหว, ด้านความโก้	
Pan	หรุ	

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้คุณภาพของ
ตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล

N = 401

แบรนด์	มีความแตกต่าง	ไม่มีความแตกต่าง
Nike กับ Adidas	ด้านความตื่นเต้น, ด้านความแข็งแรง, ด้านความดึงดูดใจ, ด้านนวัตกรรม	ด้านความจริงใจ, ด้านความสามารถ, ด้านความเคลื่อนไหว, ด้านความโก้หรู
Nike กับ Puma	ด้านความตื่นเต้น, ด้านความแข็งแรง, ด้านความเคลื่อนไหว	ด้านความจริงใจ, ด้านความสามารถ, ด้านความดึงดูดใจ, ด้านนวัตกรรม, ด้านความโก้หรู
Nike กับ Mizuno	ด้านความตื่นเต้น, ด้านความแข็งแรง, ด้านความโก้หรู	ด้านความจริงใจ, ด้านความสามารถ, ด้านความดึงดูดใจ, ด้านนวัตกรรม, ด้านความเคลื่อนไหว
Nike กับ Pan	ด้านความจริงใจ, ด้านความแข็งแรง, ด้านนวัตกรรม	ด้านความตื่นเต้น, ด้านความสามารถ, ด้านความดึงดูดใจ, ด้านความ เคลื่อนไหว, ด้านความโก้หรู
Adidas กับ Puma	ด้านความจริงใจ, ด้านนวัตกรรม, ด้าน ความเคลื่อนไหว, ด้านความโก้หรู	ด้านความตื่นเต้น, ด้านความสามารถ, ด้านความแข็งแรง, ด้านความดึงดูดใจ
Adidas กับ Pan	ด้านความดึงดูดใจ	ด้านความจริงใจ, ด้านความตื่นเต้น, ด้านความสามารถ, ด้านความแข็งแรง ด้านนวัตกรรม, ด้านความเคลื่อนไหว, ด้านความโก้หรู
Puma กับ Mizuno	ด้านความดึงดูดใจ, ด้านความ เคลื่อนไหว	ด้านความจริงใจ, ด้านความตื่นเต้น, ด้านความสามารถ, ด้านความแข็งแรง ด้านนวัตกรรม, ด้านความโก้หรู
Puma กับ Pan	ด้านความจริงใจ, ด้านความตื่นเต้น, ด้านความสามารถ, ด้านนวัตกรรม, ด้านความเคลื่อนไหว	ด้านความแข็งแรง, ด้านความโก้หรู
Mizuno กับ Pan	ด้านความจริงใจ, ด้านความสามารถ, ด้านความแข็งแรง, ด้านความดึงดูดใจ, ด้านความโก้หรู	ด้านความตื่นเต้น, ด้านนวัตกรรม ด้านความเคลื่อนไหว

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้รองเท้าฟุตบอลแบรนด์ต่างกันมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์รายด้านมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้รองเท้าฟุตบอลแบรนด์ที่แตกต่างกัน กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

N = 401

แบรนด์	มีความแตกต่าง	ไม่มีความแตกต่าง
5 แบรนด์	ด้านคุณสมบัติ,	ด้านคุณค่า
Nike	ด้านคุณสมบัติ	
Adidas		
Puma		
Mizuno		
Pan		

ตารางที่ 5.4 ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้รองเท้าฟุตบอลแบรนด์ที่แตกต่างกัน กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (ต่อ)

แบรนด์	มีความแตกต่าง	ไม่มีความแตกต่าง
Nike กับ Adidas	ด้านคุณสมบัติ	ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณค่า
Nike กับ Puma		ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณค่า
Nike กับ Mizuno		ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณค่า
Nike กับ Pan	ด้านคุณสมบัติ	ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณค่า
Adidas กับ Puma	ด้านคุณสมบัติ	ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณค่า
Adidas กับ Mizuno	ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณสมบัติ	ด้านคุณค่า

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้รองเท้าฟุตบอลแบรนด์ที่แตกต่างกัน กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

แบรนด์	มีความแตกต่าง	ไม่มีความแตกต่าง
Adidas กับ Pan	ด้านคุณสมบัติ,	ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณค่า
Puma กับ Mizuno		ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณค่า
Puma กับ Pan	ด้านคุณสมบัติ	ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณค่า
Mizuno กับ Pan	ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณสมบัติ	ด้านคุณค่า

5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์รองเท้าฟุตบอลจากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้รองเท้าฟุตบอลแบรนด์ต่างกันมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน

แบรนด์รองเท้าฟุตบอลทั้ง 5 แบรนด์ มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร ด้านความจริงใจ ด้านความตื่นเต้น ด้านความสามารถ ด้านความแข็งแรง ด้านความดึงดูดใจ ด้านนวัตกรรม ด้านความเคลื่อนไหว และด้านความโก้หรู พบว่าบุคลิกภาพทั้ง 8 ด้าน มีความแตกต่างกันในระดับมาก โดยมีรายละเอียดรายด้านดังนี้

บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity) จากการวิเคราะห์ พบว่า แบรนด์รองเท้าฟุตบอล Pan มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านความจริงใจแตกต่างกับแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Nike Puma Mizuno ส่วนแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Adidas มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านความจริงใจแตกต่างกับแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Puma ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการออกแบบรองเท้าของแต่ละแบรนด์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและยังสามารถนำมาใช้งานได้จริงตามความต้องการของนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภเชษฐ์ พรรณาไทร (2555) โดยผลวิจัย พบว่าบุคลิกภาพด้านความจริงใจ จะมีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถบอกถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement) จากการวิเคราะห์ พบว่า แบรนด์รองเท้าฟุตบอล Nike มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้นแตกต่างกับแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Adidas Puma

Mizuno แต่ไม่แตกต่างจากแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Pan ส่วนแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Puma มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้นแตกต่างกับแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Pan ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าแบรนด์รองเท้าแต่ละแบรนด์เมื่อสวมใส่แล้วอาจจะสื่ออารมณ์ความตื่นเต้น เร้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ นิลชู (2554) โดยให้ความหมายไว้ว่า บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วจะมีความรู้สึกตื่นเต้น

บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence) จากการวิเคราะห์ พบว่า แบรนด์รองเท้าฟุตบอล Nike และ Adidas การรับรู้บุคลิกภาพด้านความสามารถไม่แตกต่างกัน ส่วนแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Puma และ Mizuno การรับรู้บุคลิกภาพด้านความสามารถแตกต่างกับแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Pan ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าแบรนด์รองเท้าในแต่ละแบรนด์ทำให้ผู้ใช้รองเท้ารู้สึกว่า เมื่อสวมใส่รองเท้าแล้วทำให้รู้สึกเกิดความน่าเชื่อถือ สดชื่น มีชีวิตชีวา รวมถึงใส่แล้วบ่งบอกถึงความสำเร็จ และยังสามารถแข่งขันกับแบรนด์รองเท้าอื่น ๆ ในตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรिता สุภาพันธ์ (2559) โดยผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อมีความน่าเชื่อถือ มีชีวิตชีวา และสามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นได้

บุคลิกภาพด้านความแข็งแรง (Ruggedness) จากการวิเคราะห์ พบว่า แบรนด์รองเท้าฟุตบอล Nike มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านความแข็งแรงแตกต่างกับแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Adidas Puma Mizuno Pan ส่วนแบรนด์รองเท้า Adidas มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านความแข็งแรงแตกต่างกับแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Mizuno และส่วนแบรนด์รองเท้า Mizuno มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านความแข็งแรงแตกต่างกับแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Pan ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าแบรนด์รองเท้าในแต่ละแบรนด์ทำให้ผู้ใช้รองเท้ารู้สึกว่า เมื่อสวมใส่รองเท้าในแต่ละแบรนด์มีความแข็งแรง ท้าทาย และมีทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะตัว เนื่องจากการออกแบบของแบรนด์รองเท้าแต่ละแบรนด์มีการออกแบบให้รองเท้ามีจุดเด่นและมีลักษณะเฉพาะตัวของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาตรี ใต้ฟ้าพล (2557) กล่าวว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างความโดดเด่น ให้กับตราสินค้าส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคและความต้องการซื้อสินค้านั้น

บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) จากการวิเคราะห์ พบว่า แบรนด์รองเท้าฟุตบอล Nike มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจแตกต่างกับแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Adidas แต่ไม่แตกต่างกับแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Puma Mizuno และ Pan ส่วนแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Adidas มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจแตกต่างกับแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Pan และ แบรนด์รองเท้าฟุตบอล Mizuno มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจแตกต่างกับแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Pan ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์มีการออกแบบให้รองเท้าดูดีมีความทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นรูปทรง สี สัน รวมไปถึงลวดลายในการออกแบบ จึงทำให้เป็นที่ดึงดูดใจและเป็นที่สนใจของผู้พบเห็นได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ นิลชู (2554) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็น

สิ่งที่ชี้แนวทางในการออกแบบและวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Innovation) จากการวิเคราะห์ พบว่า แบรินด์รองเท้าฟุตบอล Nike มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านนวัตกรรมแตกต่างกับแบรินด์รองเท้าฟุตบอล Adidas และ Pan แต่ไม่แตกต่างกับแบรินด์รองเท้าฟุตบอล Puma และ Mizuno ส่วนแบรินด์รองเท้าฟุตบอล Adidas มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านนวัตกรรมแตกต่างกับแบรินด์รองเท้าฟุตบอล Puma และ Mizuno และแบรินด์รองเท้าฟุตบอล Puma มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านนวัตกรรมแตกต่างกับแบรินด์รองเท้าฟุตบอล Pan ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแบรินด์รองเท้าในปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้เป็นจุดขาย และสร้างแบรินด์ให้โดดเด่นไม่เหมือนใคร แต่ยังรักษาความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นตัวของตัวเองไว้เพื่อเป็นที่จดจำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tong & Su (2014) โดยผลวิจัย พบว่าผู้บริโภครับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าด้านนวัตกรรม ในเรื่องของความโดดเด่น ดึงดูด มีความเอกลักษณ์ และมีความอิสระมีความเป็นตัวของตัวเอง

บุคลิกภาพด้านความเคลื่อนไหว (Activity) จากการวิเคราะห์ พบว่า แบรินด์รองเท้าฟุตบอล Nike มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านความเคลื่อนไหวแตกต่างกับแบรินด์รองเท้าฟุตบอล Puma แต่ไม่แตกต่างกับแบรินด์รองเท้าฟุตบอล Adidas Mizuno และPan ส่วนแบรินด์รองเท้าฟุตบอล Adidas มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านความเคลื่อนไหวแตกต่างกับแบรินด์รองเท้าฟุตบอล Puma และแบรินด์รองเท้าฟุตบอล Puma มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านความเคลื่อนไหวแตกต่างกับแบรินด์รองเท้าฟุตบอล Mizuno และ Pan ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแบรินด์รองเท้าในปัจจุบันจะออกแบบมาเน้นความรวดเร็ว ความปราดเปรียวว่องไว และต้องส่งผลดีต่อสุขภาพเท้า รองเท้าฟุตบอลในปัจจุบันจึงมีน้ำหนักที่เบาทำให้ผู้สวมใส่สามารถเคลื่อนที่ได้อย่างคล่องตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิรา โกลลวณิช, ธาตรี ได้ฟ้าพล (2557) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแสดงถึงความรู้สึกล่องตัว และมีผลดีต่อสุขภาพ

บุคลิกภาพด้านความโก้หรู (Sophistication) จากการวิเคราะห์ พบว่า แบรินด์รองเท้าฟุตบอล Nike มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านความโก้หรูแตกต่างกับแบรินด์รองเท้าฟุตบอล Mizuno แต่ไม่แตกต่างกับแบรินด์รองเท้าฟุตบอล Adidas Puma และPan ส่วนแบรินด์รองเท้า Adidas มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านความโก้หรูแตกต่างกับแบรินด์รองเท้าฟุตบอล Puma และ Mizuno ส่วนรองเท้า Mizuno มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านความโก้หรูแตกต่างกับแบรินด์รองเท้าฟุตบอล Pan ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแบรินด์รองเท้าในปัจจุบันออกแบบมาให้มีความหรูหรา ดูดีมีระดับ มีเสน่ห์เวลาสวมใส่จึงทำให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันชอบความดูดีมีระดับ แบรินด์รองเท้าจึงต้องออกแบบให้ใส่แล้วบ่งบอกถึงการใช้ชีวิตของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรिता

สุภาพันธุ์ (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ดูดีมีระดับ
หรูหรา มีเสน่ห์

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้รองเท้าฟุตบอลแบรนด์ต่างกันมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

แบรนด์รองเท้าฟุตบอลทั้ง 5 แบรนด์ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณค่า มีความแตกต่างกันในระดับมาก โดยมีรายละเอียดรายด้านดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attributes) จากการวิเคราะห์ พบว่า แบรนด์รองเท้าฟุตบอล Nike มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติแตกต่างกับแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Adidas และ Pan แต่ไม่แตกต่างกับแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Puma และ Mizuno ส่วนแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Adidas มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติแตกต่างกับแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Puma และ Mizuno ส่วนแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Mizuno มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติแตกต่างกับแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Pan ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแบรนด์รองเท้าฟุตบอลในปัจจุบันมีการผลิตออกมาได้ตรงตามมาตรฐาน มีการใช้อุปกรณ์ที่ให้ผู้สวมใส่รู้สึกปลอดภัย และยังมีหลากหลายรุ่นให้เลือกตามที่ผู้บริโภคต้องการ โดยสังเกตได้จากตลาดรองเท้าฟุตบอลในปัจจุบันแต่ละแบรนด์จะผลิตรองเท้าขึ้นมาไม่ต่ำกว่า 3 รุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keller (1998) กล่าวว่า กลุ่มของข้อมูล (Information Node) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าและความหมายของตราสินค้านั้น ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนี้ การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่เป็นสิ่งสำคัญสามารถถ่ายทอดคุณค่า คุณประโยชน์ ความเชื่อ และเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นด้วย สามารถนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) จากการวิเคราะห์ พบว่า แบรนด์รองเท้าฟุตบอล Nike มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์แตกต่างกับแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Pan แต่ไม่แตกต่างกับแบรนด์รองเท้า Adidas Puma และ Mizuno ส่วนแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Pan มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์แตกต่างกับแบรนด์รองเท้าฟุตบอล Adidas Puma และ Mizuno ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแบรนด์รองเท้าในปัจจุบันสามารถนำไปใช้งานได้ดี และยังมีดีต่อสุขภาพเท้าของผู้สวมใส่ รวมถึงยังสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้จำหน่ายรองเท้าฟุตบอลและนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ภูไช้, ชนตติ แก้วไกร, ประพนธ์ โอสธสัมพันธุ์สุข (2560) กล่าว

ว่า ให้ความสำคัญภาพลักษณ์สินค้า และควรสร้างตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรม และในด้านคุณค่า ให้เข้ากับการรับรู้ของลูกค้าหรือ ปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ก็จะสามารถทำให้การรับรู้ของลูกค้าชัดเจนขึ้น

ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Value) จากการวิเคราะห์ พบว่า แบรนด์รองเท้าฟุตบอลทั้ง 5 แบรนด์ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแบรนด์รองเท้าฟุตบอลทุกแบรนด์ในปัจจุบันผลิตรองเท้าฟุตบอลออกมามีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และยังสะท้อนถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ได้ดี รวมถึงยังเสริมสร้างความมั่นใจให้ผู้สวมใส่ในขณะสวมใส่รองเท้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คอทเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึทางจิตใจ และความผูกพัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นแบรนด์รองเท้าแต่ละแบรนด์ควรที่จะมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคจงรักภักดีต่อตราสินค้า และควรออกแบบให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้และสามารถนำไปใช้งานได้จริง เพราะจะทำให้ส่งผลดีต่อยอดขายให้ดียิ่งขึ้น บุคลิกภาพด้านความจริงใจจึงมีความสำคัญในการทำการตลาด
2. บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น แบรนด์รองเท้าแต่ละแบรนด์ควรจะทำให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพด้านความตื่นเต้นของรองเท้าฟุตบอล โดยมุ่งเน้นให้การออกแบบรองเท้าแสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น ความสนุกสนาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น
3. บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นแบรนด์รองเท้าแต่ละแบรนด์ควรที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผู้บริโภค ไม่ว่าจะผลิตรองเท้าที่บ่งบอกถึงความสำเร็จของตราสินค้า รวมถึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเมื่อซื้อรองเท้าไปแล้วจะสามารถแข่งขันกับแบรนด์รองเท้าอื่น ๆ ในตลาดได้
4. บุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นแบรนด์รองเท้าแต่ละแบรนด์ควรจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าใส่รองเท้าแล้วรู้สึกมีความแข็งแรง ท้าทาย และต้องสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นว่าในตัวของผู้ผลิตนั้นมีทักษะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกับแบรนด์อื่น ๆ

5. บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นแบรนด์รองเท้าแต่ละแบรนด์ควรที่จะออกแบบรองเท้าฟุตบอลให้ทันสมัย สามารถดึงดูดใจผู้พบเห็นและจดจำได้ง่าย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า

6. บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Innovation) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นแบรนด์รองเท้าแต่ละแบรนด์ควรนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการออกแบบรองเท้าฟุตบอล ให้มีความโดดเด่นไม่เหมือนใครหรือมีความเป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง จะส่งผลให้รองเท้าฟุตบอลเกิดความน่าสนใจ

7. บุคลิกภาพด้านความเคลื่อนไหว (Activity) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นแบรนด์รองเท้าแต่ละแบรนด์ควรออกแบบรองเท้าให้มีน้ำหนักเบา ใส่แล้วรู้สึกมีความคล่องตัว และมีผลดีสุขภาพเท้า เพราะปัจจุบันผู้บริโภคชอบรองเท้าที่ใส่แล้วรู้สึกสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างรวดเร็ว และคล่องตัว

8. บุคลิกภาพด้านความโก้หรู (Sophistication) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นแบรนด์รองเท้าแต่ละแบรนด์ควรออกแบบให้รองเท้าฟุตบอลดูดีมีระดับ ทำให้ผู้บริโภคใส่แล้วมีเสน่ห์ เนื่องจากการออกแบบให้ดูเรียบหรูจะเป็นที่สนใจของผู้บริโภคได้ง่าย

9. ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นแบรนด์รองเท้าแต่ละแบรนด์ควรจะเน้นผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพและมีมาตรฐาน และต้องมีแบบและรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามความต้องการ เนื่องจากด้วยความชอบและกลุ่มของผู้บริโภคมีหลากหลาย

10. ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นแบรนด์รองเท้าแต่ละแบรนด์ควรที่จะออกแบบเน้นเรื่องของการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าซื้อรองเท้าไปแล้วใช้งานได้ดี มีความรู้สึกที่ใส่แล้วดีต่อสุขภาพเท้า และยังสามารถนำไปสร้างรายได้ให้กับผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นการทำงานหรือการใส่รองเท้าฟุตบอลเพื่อหารายได้ให้ตัวเอง

11. ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Value) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นแบรนด์รองเท้าแต่ละแบรนด์ควรที่จะตั้งราคารองเท้าฟุตบอลให้เหมาะสมกับคุณภาพไม่ตั้งราคาเกินคุณภาพ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสวมใส่ได้อย่างมั่นใจและคุ้มค่ากับการเสียเงินซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาในหัวเรื่องนี้ ควรที่จะเปรียบเทียบแบบเจาะจงแบรนด์รองเท้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกในแต่ละด้าน

2. ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาในหัวเรื่องนี้ ควรทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นนักฟุตบอลอาชีพด้วย เนื่องจากนักกีฬาฟุตบอลอาชีพใช้รองเท้าฟุตบอลมากกว่านักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่น จะได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติคุณ บุญเกิด. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). อิทธิพลของบุคลิกภาพประเทศที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 8(1).
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (1984). การจัดการตลาด. แปลจาก Marketing Management โดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จักรพันธ์ อุพันวัน. (2556). ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จักรพันธ์ อุพันวัน. (2556). คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้สินค้าแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ. (2559). คุณค่าตราสินค้า ความรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ดนยา ชัยมงคล. (2554). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล. (2559). การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม, 7(2), 59-76.
- นวพร สุคัมภีรานนท์. (2550). การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์).
- นวัฒน์ สิทธิพรหม. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสตีกเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นภนทร์ หอมสุด, อีรวินน์ สมบูรณ์ทวี และอารียา กิจประสงค์. (2559). บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มจักรยาน 100RPM ROOM. 12(1), 1237-1248.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นัทธมน หมทอง. (2555). **คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). **พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ปัทมพร จิระบุญมา, สิริภักตร์ ศิริโท. (2556). **คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์”ฮอนด้า”ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** 1(2), 282-296.
- ปิยาภรณ์ นิลชู. (2554). **อิทธิพลของการใช้สื่อบนแผ่นป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พัชริตา สุภาพันธ์. (2559). **คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). **คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ).** (ปริยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ระพีพรรณ บัวเกตุ. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาฟุตบอลในการเข้าแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ประจำปี 2551.** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม).
- รายได้จากการขายบน E-Commerce. (2559). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.internetretailer.com> (วันที่สืบค้น 21 มิถุนายน 2560).
- วิศนี เรืองคณะ. (2555). **การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสแลมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรด ในกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- วีไลรัตน์ เกลียวท่าทราย. (2555). **ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).** (สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2557). **คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

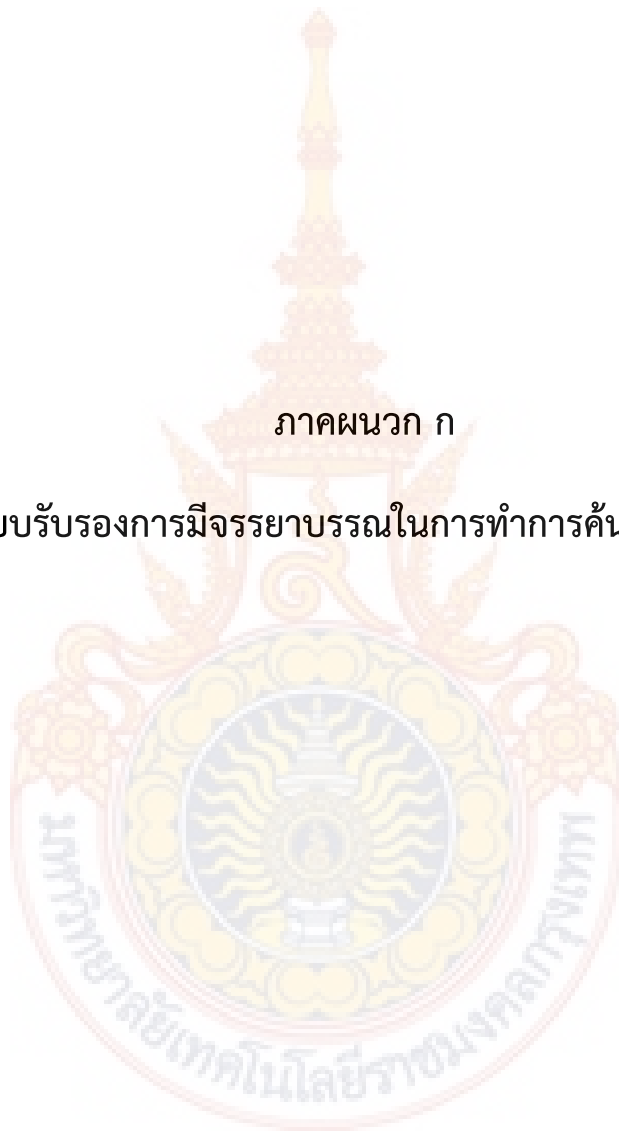
- ศรัณย์ อมาตยกุล และ แก้วพงษ์ พลอยรัตน์. (2559). บุคลิกภาพตราสินค้า. 36(2), 89-101.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สรวงนก กังนาราสุน. (2554). การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าพิชชาฮัทของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).
- สันติภาพ เหลืองอ่อน. (2560). สิงห์ฟุตบอลลีคบอล 7 คนชิงเงิน 10 ล้านบาทแชมป์ไปเชลซี.
[ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://singhafootballleague.com>. (วันที่สืบค้น 21 มิถุนายน
2560).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม.
- พรทิพย์ บุญญาณ และ กิตติพงษ์ ไสภธรรมมาณ. (2560). การรับรู้การตลาดเชิงบูรณาการต่อ
ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ตของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์, 2(1), 1-15.
- อนันต์พล รักเดช. (2552). การจัด Event กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬาของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ).
- อนันต์พล รักเดช. (2552). การจัด Event กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬาของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ).

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ

เพื่อให้การทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย
2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัย และต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ
3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย
4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยนักวิจัย ต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. **นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด** โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียต่องานวิจัย
7. **นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ** นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ
8. **นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น** นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมทั้งจะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง
9. **นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ** นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นายวงศ์กร อุไรวงศ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 59805141009-3 ซึ่งเป็นผู้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง เปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์รองเท้าฟุตบอลจากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร ได้ทราบและปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณที่กำหนดไว้ทุกประการ ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัย อาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(นายวงศ์กร อุไรวงศ์)

ผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

วันที่..... เดือน พ.ศ.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม



ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/๓๔๕



คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์

แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๒๕ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัครวรรณ แสงวิภาค

ด้วย นายวงศกร อุไรวงศ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา ๕๔๘๐๕๑๔๑๐๐๙-๓ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพและภาพลักษณ์รองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นายวงศกร อุไรวงศ์ โทรศัพท์ ๐๘๖ ๕๕๘ ๘๑๘๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๗๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๙๖๒



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๗๓๒๙

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ 1588 วันที่ ๒๔ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.คุณากร ไวยวุฒิ

ด้วย นายวงศกร อุไรวงศ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา ๕๙๘๐๕๑๔๑๐๐๙-๓ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพและภาพลักษณ์รองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นายวงศกร อุไรวงศ์ โทรศัพท์ ๐๘๖ ๕๕๘ ๘๑๘๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๗๓๒๙
 ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ 1๖89 วันที่ ๒๔ ธันวาคม ๒๕๖๑
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร

ด้วย นายวงศกร อุไรวงศ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา ๕๕๘๐๕๑๔๑๐๐๙-๓ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์รองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

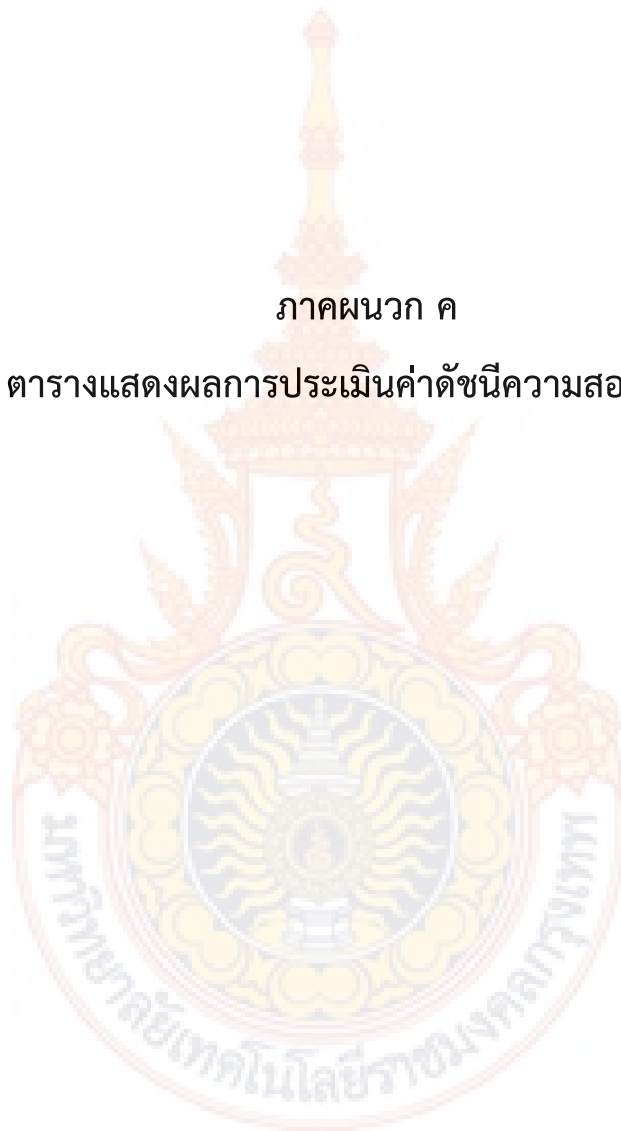
ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นายวงศกร อุไรวงศ์ โทรศัพท์ ๐๘๖ ๕๕๘ ๘๑๘๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตแก้ว เอี่ยมแถม)
 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ภาคผนวก ค

ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง



คำนวณ IOC แบบสอบถาม					
ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	อ.คุณากร	อ.ปรมิน	อ.อัศวรัตน์		
ส่วนที่ 1					
1. อายุ	1	1	1	3	ใช้ได้
2. ระดับการศึกษา	1	1	1	3	ใช้ได้
3. สถานภาพ	1	1	1	3	ใช้ได้
4. อาชีพ	1	1	1	3	ใช้ได้
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	ใช้ได้
6. ตำแหน่งการเล่น	1	1	1	3	ใช้ได้
7. แบนด์รองเท้าฟุตบอลที่ท่านเคยซื้อมืออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	3	ใช้ได้
8. แบนด์รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้บ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)	0	1	1	2	ใช้ได้
ส่วนที่ 2					
บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity)					
1. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (Honest)	1	1	1	3	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันออกแบบได้ตรงตามความต้องการ	1	1	0	2	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถหาซื้อได้ง่าย	0	1	0	1	ใช้ได้
บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement)					
4. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสื่ออารมณ์ถึงความตื่นเต้น เร้าใจ	0	1	1	2	ใช้ได้
5. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้เกิดความสนุกสนาน ร่าเริง	0	1	1	2	ใช้ได้
6. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสื่ออารมณ์ถึงความกล้า ท้าทาย	0	1	1	2	ใช้ได้
7. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Reliable)	1	1	-1	1	ใช้ได้
8. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสื่อถึงความมีชีวิตชีวา สดชื่น คึกคัก	0	1	-1	0	ใช้ได้
9. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันบ่งบอกให้รู้สึกถึงความสำเร็จ	1	1	1	3	ใช้ได้
10. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถแข่งขันกับรองเท้าฟุตบอล	1	1	1	3	ใช้ได้
11. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความเป็นชาย แข็งแรง บึกบึน	0	1	1	2	ใช้ได้
12. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลของท่านใช้ในปัจจุบันทำให้เกิดความห้าวหาญ (Rugged)	0	1	1	2	ใช้ได้
13. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้ท่านมีทักษะความเชี่ยวชาญ	0	1	0	1	ใช้ได้
บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness)					
14. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถดึงดูดใจผู้พบเห็น	1	1	1	3	ใช้ได้
15. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันเป็นที่จดจำและสนใจของผู้ที่พบเห็น	1	1	1	3	ใช้ได้
16. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีการออกแบบที่ทันสมัย	1	1	1	3	ใช้ได้
17. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความเท่ (Cool)	1	1	1	3	ใช้ได้

คำนวณ IOC แบบสอบถาม					
ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	อ.คุณากร	อ.ปรมิน	อ.อัศวรณ		
บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Innovation)					
18. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้	1	1	1	3	ใช้ได้
19. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร	1	1	1	3	ใช้ได้
20. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันยังคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์	1	1	1	3	ใช้ได้
21. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันแสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง	1	1	0	2	ใช้ได้
บุคลิกภาพด้านความเคลื่อนไหว (Activity)					
22. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความปราดเปรียวว่องไว (Athletic)	0	1	1	2	ใช้ได้
23. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถทำให้เกิดความคล่องตัว	0	1	1	2	ใช้ได้
24. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันส่งผลต่อสุขภาพเท้า (Healthy)	1	1	0	2	ใช้ได้
บุคลิกภาพด้านความโก้หรู (Sophistication)					
25. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้ตัวของท่านดูดีมีระดับ (Upper	1	1	1	3	ใช้ได้
26. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสื่อถึงการใช้ชีวิตที่หรูหรา	1	1	1	3	ใช้ได้
27. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้ท่านรู้สึกถึงความมีเสน่ห์	1	1	1	3	ใช้ได้
28. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความสวยงาม เรียบง่าย(Smooth)	1	1	1	3	ใช้ได้
ส่วนที่ 3					
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attributes)					
29. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน ใช้วัสดุและอุปกรณ์ในการผลิตที่มี	1	1	1	3	ใช้ได้
30. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีให้เลือกซื้อหลากหลายตามรุ่นที่	1	1	1	3	ใช้ได้
31. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ให้ความปลอดภัย	1	1	1	3	ใช้ได้
ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)					
32. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถนำไปใช้งานได้ดี	1	1	1	3	ใช้ได้
33. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันดีต่อสุขภาพเท้า	1	1	1	3	ใช้ได้
34. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถสร้างรายได้ให้กับท่านได้	0	1	1	2	ใช้ได้
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Value)					
35. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	1	1	1	3	ใช้ได้
36. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสะท้อนรสนิยมของท่านได้อย่าง	1	1	1	3	ใช้ได้
37. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันเสริมสร้างความมั่นใจ	1	1	1	3	ใช้ได้

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระ

เรื่อง เปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์รองเท้าฟุตบอลจากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

คำนิยามศัพท์ : รองเท้าฟุตบอล หมายถึง รองเท้าที่ใช้สำหรับกีฬาฟุตบอล ในวิจัยครั้งนี้เลือกแบรนด์รองเท้าฟุตบอล 5 แบรนด์ Nike Adidas Mizuno Puma Pan เพื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของรองเท้าฟุตบอล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) 15 - 20 ปี | ☐ 2) 21 - 25 ปี |
| ☐ 3) 26 - 30 ปี | ☐ 4) 31 - 35 ปี |
| ☐ 5) มากกว่า 36 ปีขึ้นไป | |

2. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า | ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า |
| ☐ 3) ปริญญาตรี | ☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี |

3. สถานภาพ

- | | |
|---------------------------------|---|
| ☐ 1) โสด | ☐ 2) สมรส/หย่าร้าง |
|---------------------------------|---|

4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 2) ค้าขาย/อาชีพอิสระ |
| ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 4) มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป |

6. ตำแหน่งการเล่น

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ 1) ผู้รักษาประตู | ☐ 2) กองหลัง |
| ☐ 3) กองกลาง | ☐ 4) กองหน้า |

7. แบรนด์รองเท้าฟุตบอลที่ท่านเคยซื้อมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) รองเท้าฟุตบอล Nike | ☐ 2) รองเท้าฟุตบอล Adidas |
| ☐ 3) รองเท้าฟุตบอล Puma | ☐ 4) รองเท้าฟุตบอล Mizuno |
| ☐ 5) รองเท้าฟุตบอล Pan | ☐ 6) อื่นๆโปรดระบุ..... |

8. แบนด์รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) รองเท้าฟุตบอล Nike | ☐ 2) รองเท้าฟุตบอล Adidas |
| ☐ 3) รองเท้าฟุตบอล Puma | ☐ 4) รองเท้าฟุตบอล Mizuno |
| ☐ 5) รองเท้าฟุตบอล Pan | ☐ 6) อื่นๆโปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอลจากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมายลงใน (✓) ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล จากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity)					
1. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (Honest)					
2. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันออกแบบได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Flexible)					
3. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถใช้งานได้จริง (Down-to-Earth)					
บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement)					
4. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสะท้อนถึงอารมณ์ความตื่นเต้น เร้าใจ (Exciting)					
5. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสะท้อนถึงอารมณ์ความสนุกสนาน ร่าเริง (Cheerful)					
6. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสะท้อนถึงอารมณ์ความกล้า ท้าทาย (Daring)					

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล จากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
บุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence)					
7. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ (Reliable)					
8. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันบ่งบอกถึงความมีชีวิตชีวา สดชื่น คึกคัก (Spirited)					
9. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันบ่งบอกให้รู้สึกถึงความสำเร็จ (Successful)					
10. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถแข่งขันกับรองเท้าฟุตบอลแบรนด์อื่นๆได้ (Competitive)					
บุคลิกภาพด้านความแข็งแรง (Ruggedness)					
11. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความเป็นชาย เข้มแข็ง บึกบึน (Masculine)					
12. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลของท่านใช้ในปัจจุบันทำให้รู้สึกมีความห้าวหาญ (Rugged)					
13. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้รู้สึกมีทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะตัว (Technical)					
บุคลิกภาพด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness)					
14. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถดึงดูดใจผู้พบเห็น (Attractive)					
15. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันเป็นที่จดจำและสนใจของผู้ที่พบเห็นได้ง่าย (Popular)					
16. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีการออกแบบที่ทันสมัย (Up-to-date)					

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล จากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
17. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความเท่ (Cool)					
บุคลิกภาพด้านนวัตกรรม (Innovation)					
18. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ (Innovative)					
19. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร (Unique)					
20. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันยังคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ ดั้งเดิม (Original)					
21. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันแสดงถึงความเป็นอิสระเป็นของตัวเอง (Independent)					
บุคลิกภาพด้านความเคลื่อนไหว (Activity)					
22. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้รู้สึกมีความปราดเปรียวว่องไว (Athletic)					
23. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสามารถทำให้รู้สึกมีความคล่องตัว รวดเร็ว (Fast)					
24. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันส่งผลดีต่อสุขภาพเท้า (Healthy)					
บุคลิกภาพด้านความโก้หรู (Sophistication)					
25. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้ตัวของท่านดูดีมีระดับ (Upper Class)					
26. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันสื่อถึงการใช้ชีวิตที่หรูหรา (Glamorous)					

การรับรู้คุณลักษณะตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล จากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
27. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความมีเสน่ห์ (Charming)					
28. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมี ความสวยงาม เรียบง่าย (Smooth)					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอลจากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมายลงใน (✓) ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล จากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attributes)					
29. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน ใช้วัสดุและอุปกรณ์ในการผลิตที่มีคุณภาพตาม มาตรฐาน					
30. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมี ให้เลือกซื้อหลากหลายตามรุ่นที่ท่านต้องการ					
31. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ให้ความปลอดภัย					
ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)					
32. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน สามารถนำไปใช้งานได้ดี					
33. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันดี ต่อสุขภาพเท้า					
34. ท่านคิดว่ารองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน					

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าฟุตบอล จากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
สามารถสร้างรายได้ให้กับท่านได้					
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Value)					
35. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบันมี คุณภาพเหมาะสมกับราคา					
36. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน สะท้อนรสนิยมของท่านได้อย่างชัดเจน					
37. ท่านคิดว่า รองเท้าฟุตบอลที่ท่านใช้ในปัจจุบัน เสริมสร้างความมั่นใจ					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	นายวงศ์กร อุไรวงศ์
ภูมิลำเนา	กรุงเทพ
ที่อยู่ปัจจุบัน	119 ถนนประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140 E-mail: uwongsakorn@gmail.com
ประวัติการศึกษา	คณະนิตศาสตร์ สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยสยาม
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอเชียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

