

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า
ของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE

EFFECT OF BRAND IMAGE, CONSUMER PERSONALITY TOWARD BRAND
LOYALTY OF NIKE SPORTS SHOES

เอกพงษ์ โรจน์บุญมา¹ และ สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์¹

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Eakaphong Rojanaboonma¹ and Sutthipat Assawavichairoj¹

¹Master of Business Administration, Stamford International University

(Received: May 21, 2022; Revised: July 7, 2022; Accepted: October 12, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มประชากรที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์การสวมใส่รองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.968 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนามาคำนวณหาค่าต่างๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้สถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ บนระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และจากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า, บุคลิกภาพผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, บุคลิกภาพผู้บริโภค, ความภักดีต่อตราสินค้า, รองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE

ABSTRACT

The objectives of this research were: To study the effect of brand image, consumer personality toward the brand loyalty of NIKE sports shoes. The sample consisted of people in Bangkok who used to NIKE sports shoes by gathering opinions from 400 peoples, The tool used in the study was a questionnaire with a reliability of 0.968, Using descriptive statistics to calculate the Frequency, Percentage, Mean and Standard deviation. For the data analysis to test the relations between dependent variables and independent variables was multiple regression analysis on the statistical confidence level at 95 percent. And from the results of multiple regression analysis, it was found that brand image, consumer personality toward the brand loyalty of NIKE sports shoes was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Brand Image, Consumer Personality, Brand Loyalty, NIKE sports shoe

บทนำ

รองเท้ากีฬา ไม่ใช่แค่เพียงอุปกรณ์กีฬาสำหรับผู้ออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมผู้บริโภคบางรายซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อใส่เป็นแฟชั่น หรือเพื่อใส่ออกไปตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรองเท้ากีฬานั้นก็จะต้องคำนึงถึงที่องค์ประกอบหลักของรองเท้ากีฬาเป็นสำคัญ สิ่งสำคัญตรงนี้ก็ขึ้นอยู่กับการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ของผู้ประกอบการที่ต้องการดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในแบรนด์ของตน (Sportswear In Thailand, 2564)

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ ทั้งในเรื่องของอาหารการกิน การรับประทาน อาหารเสริมบำรุงร่างกาย รวมทั้งการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในสังคม ปัจจุบัน ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ออกกำลังกายให้ความสำคัญ นั่นคือ “รองเท้ากีฬา” ดังนั้น การคัดเลือกรองเท้ากีฬาที่เหมาะสมกับการใช้งานและการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่น กีฬาให้ดียิ่งขึ้น ธุรกิจรองเท้ากีฬาจึงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นหลากหลายยี่ห้อ (Brand) และมีการแข่งขันสูงขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Sportswear In Thailand, 2564)

การจัดอันดับ Apparel 50 2020 จัดขึ้นโดย Brand Finance บริษัทที่ปรึกษาทางการเงิน ได้รายงานไว้ในปีนี้ NIKE ยังคงรักษาอันดับหนึ่งของแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกไว้ได้อยู่ โดยมีมูลค่า 32,400 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 16% ปัจจัยที่ Brand Finance นำมาประเมินมีอยู่หลายอย่างด้วยกัน เช่น การลงทุน ผู้ถือหุ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลประกอบการของธุรกิจ อัตราค่าลิขสิทธิ์ และการคาดการณ์รายได้ในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้ ด้วยปัจจุบันศักยภาพของตลาดรองเท้ากีฬามีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬามีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะรองเท้ากีฬาที่เป็นยี่ห้อสินค้าระดับสากล (International Brand) ที่มีสินค้าออกมามากครอบคลุมทุกหมวดหมู่กีฬา อีกทั้งยังพัฒนารูปแบบดีไซน์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น พร้อมกับมีคุณสมบัติที่ดี รองรับกับกีฬาทุกชนิด และช่วยให้สวมใส่สบาย เหมาะกับเท้าของผู้สวมใส่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬาในปัจจุบันนี้ มีระดับการแข่งขันกันที่สูงขึ้น รวมถึงปัจจัยจากด้านสภาพแวดล้อมของตลาดรองเท้ากีฬา และปัจจัยภายนอก ต่าง ๆ ล้วนแต่ส่งผลดีต่อธุรกิจรองเท้ากีฬา อีกทั้งผู้บริโภคก็นิยมสวมใส่รองเท้ากีฬาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรองเท้ากีฬา NIKE ก็ถือได้ว่าเป็นยี่ห้อที่แข็งแกร่งระดับโลก (Statista, 2564) เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีสาขามากมายทั่วโลก และเป็นยี่ห้อที่คนส่วนมากรู้จัก ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE โดยหวังว่าผลของการศึกษาที่ได้รับจะพัฒนาเพื่อทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำความเข้าใจเกี่ยวกับ มุมมองในด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) บุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer Personality) ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้านักกีฬาผ้าใบ บุคลิกภาพผู้บริโภคของรองเท้ากีฬาผ้าใบ ที่มีความภักดีต่อตราสินค้านักกีฬาผ้าใบ ของกลุ่มผู้บริโภคที่รองเท้ากีฬาผ้าใบ โดยเลือกศึกษาตราสินค้านักกีฬาผ้าใบ NIKE เท่านั้น และคัดเลือกจากกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้รองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ (Google Form) ในช่วง เดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม 2564

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐาน

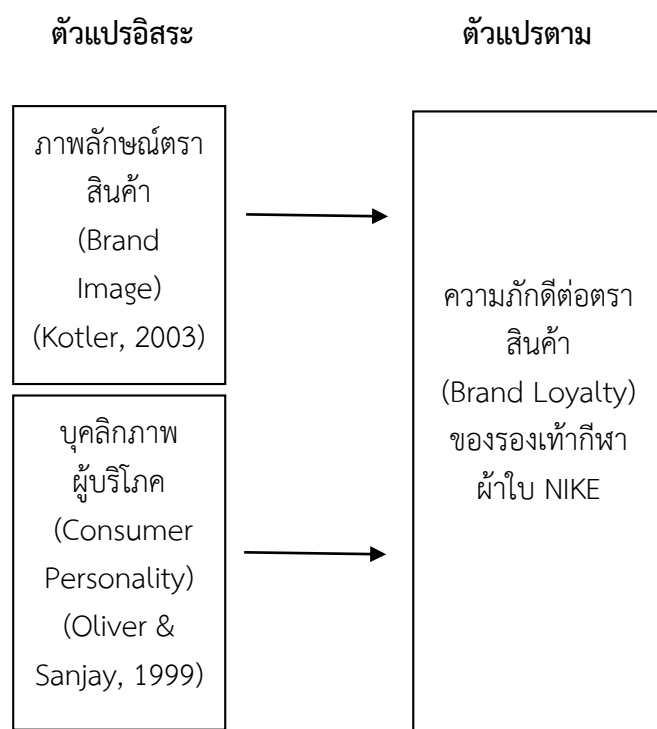
การศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า นักวิชาการได้เสนอแนวคิดที่บ่งชี้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้น ภายในใจของผู้บริโภค ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อตราสินค้านี้โดยมีข้อหนึ่งที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นเป็นคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้น โดยอาศัยการเชื่อมโยงตราสินค้าการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) โดยสามารถส่งความหมายได้ถึง 5 ระดับ ดังนี้

1. คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง ตราสินค้า นำมาซึ่งคุณค่าทางจิตใจ
2. คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง คุณลักษณะสินค้าทั้งประโยชน์ ทางด้านการใช้สอยและทางด้านอารมณ์
3. คุณค่า (Value) หมายถึง ตราสินค้าสามารถบ่งบอก คุณค่าบางอย่างเกี่ยวกับผู้ผลิต
4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง ตราสินค้าที่บ่งบอกถึงตัวผู้ใช้

การศึกษาด้านบุคลิกภาพผู้บริโภค นักวิชาการได้เสนอแนวคิดที่บ่งชี้ว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันนั้น ย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพของผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ในแต่ละตัวบุคคล (Oliver & Sanjay, 1999) และถูกกำหนดให้เป็นโมเดลของกรอบพื้นฐานในการวิจัยบุคลิกภาพทั้ง 5 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพแบบหวัดไหว (Neuroticism) บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

การศึกษาด้านความภักดีต่อตราสินค้า นักวิชาการได้เสนอแนวคิดที่บ่งชี้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ให้ประโยชน์ต่อตราสินค้าในแง่ต่าง ๆ (Aaker, 1991) เช่น ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า สร้างแรงต้านทานต่อคู่แข่ง ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า ช่วยดึงดูดผู้บริโภคใหม่ๆ และช่วยลดเวลาในการตอบสนองต่อการคุกคามของคู่แข่ง เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงควรทราบถึงแนวทางในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้นได้จากการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาลูกหนัง NIKE”

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยและแนวคิดทฤษฎีข้างต้น สามารถนำมาตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1: ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาลูกหนัง NIKE

H2: บุคลิกภาพผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาลูกหนัง NIKE

H3: ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาลูกหนัง NIKE

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริง จากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ดังนี้

กลุ่มประชากร คือ กลุ่มที่อาศัย หรือ ทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้รองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศ และมีจำนวนประชากรมากที่สุด โดยคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการสวมใส่รองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ได้ทุกโอกาส ทุกเวลา

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนผู้ที่ใช้รองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างแน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการทางสถิติ ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยจะใช้สูตรของ คอแชรน (Cochran, W.G., 1953) ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ ระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้เป็น 380 ราย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเท่ากับ 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกตัวแทนที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้จะทำการเลือกเป็นเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากอยู่ในสถานการณ์การระบาดโรคติดเชื้อโควิด-19 ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ (Google Form)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยการศึกษา “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE” ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาผ้าใบ Nike เท่านั้น

ส่วนที่ 2, 3 และ 4 แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด สอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

คะแนน		ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การทดสอบเครื่องมือในงานวิจัย

เนื่องจากในการศึกษารั้วนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ ดังนี้

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามมาเทียบกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อทดสอบด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมประเด็น การศึกษาก่อนที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป โดยแบบสอบถามชุดนี้ได้มีการตรวจสอบคุณภาพ ของเครื่องมือ โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่า ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00

3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ก่อนเก็บข้อมูลจริง

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปทำการทดสอบ (Try out) เพื่อดูความ ครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และเพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ความเข้าใจที่ถูกต้อง และตรงกับ ความหมายของผู้ศึกษามากน้อยเพียงใด โดยทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด โดยผู้ศึกษาได้นำไปทดสอบกับกลุ่มผู้มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สำหรับแบบสอบถามที่การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูลจากงานวิจัย ซึ่งผลการทดสอบนั้นมีความ เชื่อมั่นจากนั้น จึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูลจากงานวิจัยของแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)
	กลุ่มทดลอง (n=30)
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.964
บุคลิกภาพผู้บริโภค	.929
ความภักดีต่อตราสินค้า	.924
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.968

ดังนั้น ผลที่ได้จากการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูล แบบสอบถามที่มีค่าความน่าเชื่อมั่นเท่ากับ 0.968 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ของสมมติฐานของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม หลังจากนั้น ใช้สถิติแบบโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย จากสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสวมใส่รองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 214 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีฐานรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 5 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ในเชิงบวกทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสรุปผลการของข้อมูลสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า และภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ และภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient = r) ($n=400$)

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)	Sig.	ระดับ
1.ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ	.821*	.000	มีความสัมพันธ์สูง
2.ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติประโยชน์	.774*	.000	มีความสัมพันธ์สูง
3.ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า	.849*	.000	มีความสัมพันธ์สูง
4.ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	.806*	.000	มีความสัมพันธ์สูง
5.ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้	.837*	.000	มีความสัมพันธ์สูง

* มีระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant (A)	.004	.141		.029	.977		
1. ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (X_1)	.143	.081	.124	1.770	.077	.126	7.934
2. ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติประโยชน์ (X_2)	-.057	.069	-.050	-.827	.409	.167	5.973
3. ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (X_3)	.457	.079	.425	5.743*	.000	.113	8.862
4. ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (X_4)	.059	.077	.052	.762	.446	.133	7.514
5. ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ (X_5)	.390	.068	.349	5.738*	.000	.167	5.991
R = .870 R ² = .757 Adjusted R ² = .754							
F = 245.520 SE = .255 Durbin-Watson = 1.775 Sig. = .000							

* มีระดับนัยสำคัญที่ .05

จากการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (> 0) และ ค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า น้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังแสดงในตารางที่ 3

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพผู้บริโภค ได้แก่ บุคลิกภาพแบบห้วนไหว บุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ในเชิงบวกทิศทางเดียวกัน โดยที่ตัวแปรบุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์

กับความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ในระดับสูง ในขณะที่ตัวแปรบุคลิกภาพแบบห้วนไห้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ Nike ในระดับต่ำ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสรุปผลการของข้อมูลสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ได้แก่ บุคลิกภาพแบบห้วนไห้ บุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพแบบประนีประนอม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient = r) ($n=400$)

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับ
1.บุคลิกภาพแบบห้วนไห้	.234*	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2.บุคลิกภาพแบบเปิดเผย	.827*	.000	มีความสัมพันธ์สูง
3.บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์	.812*	.000	มีความสัมพันธ์สูง
4.บุคลิกภาพแบบประนีประนอม	.758*	.000	มีความสัมพันธ์สูง
5.บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	.773*	.000	มีความสัมพันธ์สูง

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 5 บุคลิกภาพผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE

บุคลิกภาพผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant (A)	.095	.153		.619	.536		
1. บุคลิกภาพแบบห้วนไห้ (X_1)	.029	.010	.083	3.013*	.003	.958	1.043
2. บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (X_2)	.514	.080	.480	6.439*	.000	.132	7.603
3. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (X_3)	.212	.097	.190	2.174*	.030	.096	10.452
4. บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (X_4)	.199	.072	.170	2.766*	.006	.194	5.154
5. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (X_5)	.018	.086	.015	.207	.836	.131	7.624
R = .844 R ² = .712 Adjusted R ² = .708							
F = 194.562 SE = .278 Durbin-Watson = 1.724 Sig. = .000							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (> 0) และ ค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า น้อยกว่า 10 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังแสดงในตารางที่ 5

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ในเชิงบวกทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสรุปผลการของข้อมูลสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าทั้ง 2 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient = r) ($n=400$)

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)	Sig.	ระดับ
1.ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.859*	.000	มีความสัมพันธ์สูง
2.บุคลิกภาพผู้บริโภค	.728*	.000	มีความสัมพันธ์สูง

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE	B	SE _B	β (Beta)	t	Sig
Constant (A)	-.259	.139		-1.864	.063
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_1)	.832	.043	.704	19.312*	.000
2. บุคลิกภาพผู้บริโภค (X_2)	.220	.038	.211	5.778*	.000
R = .871 R ² = .758 Adjusted R ² = .757					
F = 621.097 SE = .253 Durbin-Watson = 1.742 Sig. = .000					

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 7 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ .758 หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ได้ร้อยละ 76 ดังนั้น จะได้สมการถดถอย ดังนี้

$$Y = -.259 + (.832) X_1 + (.220) X_2$$

ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE = $-.259 + (.832)(\text{ภาพลักษณ์ตราสินค้า}) + (.220)(\text{บุคลิกภาพผู้บริโภค})$

ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE	เป็นไปตามสมมติฐาน

จากตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพผู้บริโภค และสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพ ต่างก็มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE

อภิปรายผล

จากการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยสวมใส่รองเท้ากีฬาผ้าใบ Nike โดยเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีฐานรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีศักยภาพ เลือกซื้อ และสวมใส่รองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE จากความคุ้นเคย ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และมีประสบการณ์ที่ดีในแบรนด์ NIKE สามารถช่วยลดการบาดเจ็บที่เกิดขึ้นได้ขณะสวมใส่ จากข้อมูลดังกล่าวนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ทำให้เลือกซื้อ เลือกใช้ในแบรนด์ NIKE ซ้ำ ๆ และเกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มคนรอบข้างได้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญวรา ไทยหาญ (2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภวรรณ คณารักษ์ (2561) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ในระดับสูง และควรสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก เนื่องจากหากสร้างในเชิงบวกก็จะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญกับการสร้างให้เกิดความภักดีให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากบุคลิกภาพของผู้ใช้ในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE โดย บุคลิกภาพแบบหัวน้าว ซึ่งมีลักษณะหัวน้าวติดกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โกรธง่าย มีความท้อแท้ หวาดระแวง ความรู้สึกของผู้อื่น เอาแต่ใจตนเอง และไม่สามารถเผชิญกับความเครียดได้ และตื่นตระหนกได้ง่าย ๆ

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างให้เกิดความภักดีให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากบุคลิกภาพของผู้ใช้ในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE ควรกำหนดกลยุทธ์จำแนกตามกลุ่มประเภทบุคลิกภาพ

1.3 บุคลิกภาพแบบหัวน้าว ซึ่งมีลักษณะหัวน้าวติดกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โกรธง่าย มีความท้อแท้ หวาดระแวง ความรู้สึกของผู้อื่น เอาแต่ใจตนเอง และไม่สามารถเผชิญกับความเครียดได้ และตื่นตระหนกได้ง่าย ๆ ควรกำหนดกลยุทธ์การสร้างความภักดีให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ทำได้โดยให้ความสำคัญเหมือนเป็นคนพิเศษ เช่น ส่งคำอวยพรหรือของขวัญระลึกในวันสำคัญ วันเกิดหรือวันปีใหม่ รวมถึงให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า

1.4 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย มีลักษณะเป็นมิตรกับผู้อื่นได้ ชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่นเป็นหมู่คณะ ชอบเข้าสังคม มีความเป็นผู้นำ กล้าแสดง ตัวต่อสังคมอย่างมั่นใจ มีความว่องไว กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ต้องการทำกิจกรรมอยู่เสมอ และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ซึ่งมีลักษณะคาดหวัง และเห็นความสำคัญของอนาคต ชอบความแปลกใหม่ และความหลากหลาย อยากรู้ อยากเห็น ชอบคิดค้นหา และสนุกกับการเล่น กับไอเดีย ควรกำหนดกลยุทธ์การสร้างความภักดีให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ทำได้โดย การแจ้งรายการสินค้าทุกครั้งที่มีสินค้าใหม่เข้ามา หรือหากมีกิจกรรมร่วมสนุกในร้านก็แจ้งรายละเอียดไปยังลูกค้า

1.5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ซึ่งมีลักษณะมีความสามารถในการจัดการกับสิ่งต่าง ๆ ได้ ชอบความเป็นระเบียบเรียบร้อย ปฏิบัติตามคำพูด และรับผิดชอบหน้าที่ของตน มีการวางแผน และมีความรอบคอบ ควรกำหนดกลยุทธ์การสร้างความภักดีให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ทำได้โดยการรักษาสัญญาและการปฏิบัติตามคำพูดกับลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE เพื่อให้ทราบปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และสัญญาธ นาคพิน, (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 6(1), 95-120.
- ณัฏฐิสา เหลืองสุรงค์. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพ ใหญ่ 5 ประการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรินทร์ เทิดวงศ์วรกุล และสราวุธ อนันตชาติ, (2560). ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 35(2), 77-94.
- อัฐสิทธิ์ เหมือนมาศ. (2564). **Nike Refurbished โมเดลธุรกิจรองเท้ามือสอง ของแบรนด์กีฬายักษ์ ใหญ่ตอบโจทย์ Circular Economy**. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.salika.co/2021/04/18/nike-refurbished-circular-economy/>.
- อิสเรศ วงศ์เสถียรโสภณ. (2564). **ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ: รายงานตลาดรองเท้าโลกรหว่างปี 2564-2574**. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2359.1.0.html>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Marketeer Magazine. (2564). **มูลค่าตลาดรองเท้ากีฬาผ้าใบ**. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก <http://marketeer.co.th/2015/09/long-tao-wing/>.
- Oliver P. John and Sanjay Srivastava. (1999). *The Big-Five Trait Taxonomy*. 2nd ed. New York: Guilford (in press).
- Patcha Uthitwannakul. (2010). **Brand identity transformable fashion for working ages in Bangkok metropolis**. Bangkok: Faculty of Fine Arts, Chulalongkorn University.
- Sportswear In Thailand. (2564). **พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าของกลุ่มวัยรุ่น**. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก <http://www.euromonitor.com>.
- Statista. (2564). **Statistics and facts on Nike**. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก <http://www.statista.com/topics/1243/nike/>