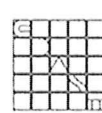


เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12

นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12

และนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ

Proceedings
& Abstracts





คำสั่งมหาวิทยาลัยนเรศวร

ที่ ๒๒๒๒ / ๒๕๕๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาบทความคัดย่อและบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ
เพื่อตีพิมพ์ Abstracts และ Proceedings การประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ ๑๒

ด้วยมหาวิทยาลัยนเรศวร กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ ๑๒: วิจัยและนวัตกรรม
กับการพัฒนาประเทศ ระหว่างวันที่ ๒๑-๒๒ กรกฎาคม ๒๕๕๙ ณ อาคารเอกาทศรถ มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อให้การ
ดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๗ มาตรา ๓๗
แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ.๒๕๓๓ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาบทความคัดย่อและบทความวิจัยหรือ
บทความวิชาการ ดังรายชื่อต่อไปนี้

๑. ศ.ดร.กิจการ	พรหมมา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๒. รศ.ดร.เดช	วัฒนชัยยิ่งเจริญ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓. รศ.ดร.สุดารัตน์	เจียมยั้งยืน	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๔. รศ.ดร.ชญา	ณรงค์ฤทธิ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕. รศ.ดร.จรรย์ธร	บุญญานุภาพ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๖. รศ.ดร.สิริลักษณ์	ชัยจำรัส	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๗. รศ.ดร.ยงยุทธ	ชนบดีเฉลิมรุ่ง	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๘. รศ.ดร.เพ็ญจันทร์	พานิชย์ผลินไชย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๙. รศ.ดร.วาริรัตน์	แก้วอุไร	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๐. รศ.ดร.สุธาทิพย์	พงษ์เจริญ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๑. รศ.ดร.ณรงค์ศักดิ์	หนูสอน	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๒. รศ.ดร.ปกรณ	ประจันบาน	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๓. รศ.พันธุ์ณรงค์	จันทร์แสงศรี	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๔. ผศ.ดร.ศรีสัจจาลย์	ลายวิเศษกุล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๕. ผศ.ดร.กวี	สุจิตฺติ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๖. ผศ.ดร.อรอินท์	ประไชโย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๗. ผศ.ดร.กนิดา	ธนเจริญชนภาส	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๘. ผศ.ดร.วิจิตร	อุดอ้าย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๙. ผศ.ดร.นิภาภัทร	เจริญไทย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๒๐. ผศ.ดร.มลิวรรณ	นาคขุนทด	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๒๑. ผศ.ดร.ชมพูนุช	วรางคนากุล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๒๒. ผศ.ดร.ศิริราณี	ข้าล้ำเลิศ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๒๓. ผศ.ดร.ธีระชัย	บงการณ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๒๔. ผศ.ดร.ทวีศักดิ์	ตะกระโทก	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๒๕. ผศ.ดร.ศรีสัจจา	วิทยศักดิ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๒๖. ผศ.ดร.ภูพงษ์	พงษ์เจริญ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๒๗. ผศ.ดร.พนมขวัญ	ริยะมงคล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๒๘. ผศ.ดร.พรพิศุทธิ์	วรจิรัตน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร

๒๙. ผศ.ดร.สุภาพร	ดอกไม้ทอง	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๐. ผศ.ดร.วิชญานัน	รัตนวิบูลย์สม	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๑. ผศ.ดร.คุชฎี	รุ่งรัตน์กุล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๒. ผศ.ดร.อุษา	พิตเกตุ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๓. ผศ.ดร.ดลฤดี	สงวนเสริมศรี	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๔. ผศ.ดร.ขวัญชัย	ไกรทอง	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๕. ผศ.ดร.นินนาท	ราชประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๖. ผศ.ดร.จรรยา	สารินทร์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๗. ผศ.ดร.นิทรา	กิจธีระวุฒิมังษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๘. ผศ.ดร.จรัสศรี	รุ่งรัตนอุบล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๓๙. ผศ.ดร.สมชาย	มณีวรรณ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๔๐. ผศ.ดร.จิตติมา	วรรณศรี	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๔๑. ผศ.ดร.อนันต์ชัย	อยู่แก้ว	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๔๒. ผศ.ดร.สิรินภา	กิจเกื้อกุล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๔๓. ผศ.ดร.เอื้อมพร	หลินเจริญ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๔๔. ผศ.ดร.เอก	จันทะยอด	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๔๕. ผศ.ร.อ.หญิงวชิรา	พันธุ์ไพโรจน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๔๖. ผศ.กนกพร	สุรณัฐกุล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๔๗. ดร.สุขฤดี	สุขใจ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๔๘. ดร.เอกสิทธิ์	เทียมแก้ว	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๔๙. ดร.นันทวัน	เหลียมปรีชา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๐. ดร.อัจฉรา	อึ้งตระกูล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๑. ดร.ปัญญาวัฒน์	ลำเพาพงศ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๒. ดร.อรอุษา	สุวรรณประเทศ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๓. ดร.ปราณี	นางงาม	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๔. ดร.บุญทรัพย์	พานิชการ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๕. ดร.ชาญยุทธ	กฤตสุนันท์กุล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๖. ดร.พิสันต์	เกตุโกมล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๗. ดร.ดวงดาว	จันทร์เนย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๘. อาจารย์จิตตินุช	วัฒน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๕๙. รศ.ดร.กุลยศ	อุดมวงศ์เสรี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๖๐. รศ.ภกญ.ดร.วราภรณ์	สุกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๖๑. รศ.ธนิศ	จินดาวณิศ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๖๒. ดร.ไกล่รุ่ง	อามระดิษ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๖๓. ดร.ปรีเปรม	พัฒนมทกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๖๔. รศ.ดร.กรรณิการ์	สัจจาพันธ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๖๕. รศ.ดร.ณรงค์	สมพงษ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๖๖. รศ.ดร.ทองฟู	ศิริวงศ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๖๗. รศ.ดร.ภัทรกิตต์	เนตินิยม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๖๘. รศ.ดร.วรางคณา	สังสิทธิสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๖๙. รศ.น.ท.ดร.สุมิตร	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

๗๐. รศ.ดร.เสาวลักษณ์	กัฏฐิณประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๗๑. ผศ.ดร.ปิยะพรรณ	ช่างวัฒนชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๗๒. ผศ.ดร.สิงห์	อินทรชูโต	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๗๓. ศ.ดร.พรทิพย์	วงศ์แก้ว	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๔. รศ.ดร.ชนิษฐา	นันทบุตร	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๕. รศ.ดร.ชัยญา	อภิบาลกุล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๖. รศ.ดร.นฤมล	ลีลาวัฒน์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๗. รศ.ดร.นันทรัตน์	โสมมานะสิน	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๘. รศ.ดร.พรรณี	บัญชาหัตถกิจ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๙. รศ.ดร.วราภรณ์	ภูตะลุน	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๐. รศ.ดร.วิไลวรรณ	กฤษณะพันธ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๑. รศ.ดร.ศาสตรา	วงศ์ธนาสุ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๒. รศ.ดร.เศกสรรค์	ยวงนิชัย	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๓. รศ.เบญจา	มุกตพันธุ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๔. รศ.อำนาจ	สุขศรี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๕. ผศ.ดร.ก่อพงษ์	พลโยธราช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๖. ผศ.ดร.สุลิมาศ	บุญไทย อีวาย	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๗. ผศ.ดร.พุฒดี	ศิริแสงตระกูล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๘. ผศ.ดร.รุจิรา	ดวงสงค์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๘๙. ผศ.ดร.ลำไย	ณิรัตน์พันธุ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๙๐. ผศ.ดร.อรุณี	เหมือนวงศ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๙๑. ดร.บุษยามินตรา	ฉลวยแสง	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๙๒. รศ.ดร.ชวพรพรรณ	จันทร์ประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๓. รศ.ดร.นฤมล	มภากรณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๔. รศ.ดร.นรินทร์	นำเจริญ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๕. รศ.ดร.พัชรา	ตันติประภา	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๖. รศ.ดร.วิพร	คูเจริญไพศาล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๗. รศ.ดร.อรรพรรณ	วงศ์มีเกียรติ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๘. ผศ.ดร.ชุติมา	ศรีมะเรียง	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๙๙. ผศ.ดร.ชูศักดิ์	วิทยาก็ค	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๐๐. ผศ.ดร.อุดมรัตน์	ทิพวรรณ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๐๑. รศ.ดร.ณัฐพงศ์	จิตรนรินทร์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
๑๐๒. รศ.ดร.พูนสุข	อุดม	มหาวิทยาลัยทักษิณ
๑๐๓. ผศ.ดร.ณรงค์ฤทธิ์	วราภรณ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
๑๐๔. ผศ.ดร.สุรพล	บุญลือ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
๑๐๕. ผศ.ทัศนีย์	ชยานิช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
๑๐๖. ดร.จันทนา	กฤษรรัตน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
๑๐๗. ดร.ปรางกรเกียรติ	ยังคง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
๑๐๘. ผศ.ดร.พงษ์พิสิฐ	วุฒิดิษฐโชติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๐๙. รศ.ดร.กษมา	สุภณรานนท์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๑๐. ผศ.ดร.ณัฐธนนท์	หงส์วริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

๑๑๑. รศ.ดร.ยุวดี	รอดจากภัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
๑๑๒. ผศ.ดร.ทองศักดิ์	ยิ่งรัตนสุข	มหาวิทยาลัยบูรพา
๑๑๓. ดร.สุรินทร์	อินทยศ	มหาวิทยาลัยบูรพา (จันทบุรี)
๑๑๔. ดร.อำนาจ	อ่อนสอาด	มหาวิทยาลัยพะเยา
๑๑๕. ดร.เทียน	เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๑๑๖. รศ.ดร.ประสาธ	เนื่องเฉลิม	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๑๑๗. รศ.ดร.สุนันท์	สายกระสุน	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๑๑๘. ผศ.ดร.สมศักดิ์	นวลแก้ว	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๑๑๙. ศ.ดร.ทพญ.สร้อยศิริ	ทวีบุรณ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
๑๒๐. รศ.ดร.ครรชิต	จุดประสงค์	มหาวิทยาลัยมหิดล
๑๒๑. รศ.ดร.ดวงรัตน์	อินทร	มหาวิทยาลัยมหิดล
๑๒๒. ผศ.ดร.วราภัสร์	ปากเพียรกิจวัฒนา	มหาวิทยาลัยมหิดล
๑๒๓. ผศ.ดร.ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๑๒๔. ผศ.ดร.ภูษณิศรา	เดชเถลิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๑๒๕. ดร.กัญญพัทธ์	กล่อมจงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๑๒๖. ผศ.ดร.ณัฐยา	เหล่าฤทธิ์	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๒๗. ผศ.ดร.อุดมพร	ชั้นไพบุลย์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
๑๒๘. รศ.ดร.อรจรรย์	ณ ตะกั่วทุ่ง	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
๑๒๙. รศ.ดร.ฐานีย์	ธรรมเมธา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๓๐. รศ.ดร.เรณู	เวชรัตน์พิมล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๓๑. ผศ.ดร.กัจกุล	คัชชีมา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๓๒. ผศ.ดร.นิลุบล	ศิวบรรวัฒนา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
๑๓๓. รศ.ดร.ณัฏฐ์	กุลิสร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
๑๓๔. รศ.นพ.ภาวีน	พัชรพงษ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
๑๓๕. รศ.ดร.ดำรงศักดิ์	ฟ้ารุ่งแสง	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
๑๓๖. รศ.ดร.ศศิวิมล	สุขบท	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
๑๓๗. รศ.ดร.สุภิญญา	ติวตระกูล	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
๑๓๘. รศ.ดร.ชิตชนก	เชิงเขาว์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
๑๓๙. ดร.ณรงค์ศักดิ์	รอบคอบ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
๑๔๐. รศ.ดร.นิตยา	เพ็ญศิริภา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
๑๔๑. ผศ.ดร.อารยา	ประเสริฐชัย	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
๑๔๒. ผศ.ดร.วันชัย	ฉิมฉวี	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
๑๔๓. ดร.ตระหนักจิต	ยุตยรรยง	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
๑๔๔. รศ.ดร.จริยาวัตร	คมพยัคฆ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
๑๔๕. ผศ.ดร.ประสงค์สม	บุญอุปพัทธ์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
๑๔๖. รศ.ดร.นราธิป	วิทยากร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๔๗. ผศ.ดร.บุญประเสริฐ	สุรภัชรรัตนสกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๔๘. ผศ.ดร.ศรัณย์	อินทโกสม	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๔๙. ดร.พลชัย	โชติปราชญ์กุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๕๐. ผศ.ดร.ธวิดา	มณีวรรณ	สถาบันวิทยาการหุ่นยนต์ภาคสนาม (FIBO)
๑๕๑. รศ.ดร.ประภา	ลิมประสูตร	วิทยาลัยเซนต์หลุยส์

๑๕๒. ผศ.สนิท	ปิ่นสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
๑๕๓. ดร.วงศ์กร	เจียมเผ่า	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
๑๕๔. ผศ.ดร.ภาวนา	อังกินันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
๑๕๕. ผศ.ดร.วิมลมาศ	ปฐมวนิชกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
๑๕๖. รศ.ดร.จิรวัดน์	พิระสันต์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๕๗. รศ.ดร.นิรัช	สุดสังข์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๕๘. รศ.ฉล่องศรี	พิมลสมพงศ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๕๙. รศ.ประทีป	นักปี	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๖๐. รศ.สุทัศน์	เยี่ยมวัฒนา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๖๑. ผศ.ดร.พนิดา	จงสุขสมสกุล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๖๒. ผศ.ดร.ภาสวรรณ	กรกษมาศ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๖๓. ผศ.ดร.รุจโรจน์	แก้วอุไร	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๖๔. ผศ.ดร.วศิน	เหลียมปรีชา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๖๕. ผศ.ทวีศักดิ์	พรหมรัตน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๑๖๖. ผศ.ดร.ศิริพรณ์	ปีเตอร์	Southwestern Oklahoma State University
๑๖๗. ศ.ดร.บัณฑิต	จุลาชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๑๖๘. รศ.ดร.สวภา	เวชสุรภัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๑๖๙. รศ.ดร.ปิ่นรัชฎ์	กาญจนาษฎิติ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๑๗๐. ผศ.ดร.อนุกุล	โรจนสุขสมบุรณ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๑๗๑. รศ.ดร.เฉลิมศักดิ์	พิกุลศรี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๑๗๒. รศ.ธิตี	เฮงรัมย์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๑๗๓. รศ.พงศ์เดช	ไชยคุตร	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๗๔. รศ.ปรกรณ์ภัทร	จันทร์ไขสร	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๗๕. ผศ.ดร.ประทุมทอง	ไตรรัตน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
๑๗๖. รศ.อวิรุทธ์	ศรีสุธาพรรณ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
๑๗๗. ผศ.ดร.นิรันดร์	ทองอรุณ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๗๘. ผศ.สันติรักษ์	ประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๗๙. ศ.สุชาติ	เถาทอง	มหาวิทยาลัยบูรพา
๑๘๐. ผศ.ดร.พรทิพย์	เรืองธรรม	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๑๘๑. รศ.ณรงค์ชัย	ปิฎกรัชต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
๑๘๒. รศ.ดร.กฤษณ์	ทองเลิศ	มหาวิทยาลัยรังสิต
๑๘๓. รศ.ดร.กฤษดา	เกิดดี	มหาวิทยาลัยรังสิต
๑๘๔. รศ.ปรีชา	ปิ่นกล้า	มหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๘๕. ผศ.ดร.วัฒนพันธุ์	ครุฑะเสน	มหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๘๖. รศ.ดร.ศิริชัย	ศิริกายะ	มหาวิทยาลัยสยาม
๑๘๗. รศ.ดร.รักสานต์	วิวัฒน์สินอุดม	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๘๘. รศ.ดร.อุไรวรรณ	ภารดี (ปิติมณียกุล)	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๘๙. รศ.บรรจงศักดิ์	พิมพ์ทอง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๙๐. รศ.อลิตา	จันผิงเพ็ชร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๙๑. ผศ.ดร.ญาดา	ชวาลกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑๙๒. ผศ.ธนารักษ์	จันทร์ประสิทธิ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

๑๙๓. รศ.วิสุทธ์
๑๙๔. ผศ.ดร.นิวัตร

ภิญโญวานิชกะ
พัฒนะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

หน้าที่

อ่านบทความ พิจารณาตรวจสอบและตัดสินใจว่า บทความดังกล่าวเป็นที่ยอมรับ (accepted) หรือปฏิเสธ (rejected) หรือปรับปรุงแก้ไข (revised) ก่อนรับรองการตีพิมพ์ลงใน Abstracts หรือ Proceedings การประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ ๑๒

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๖ กรกฎาคม ๒๕๕๙



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภพพงษ์ พงษ์เจริญ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร



บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของวัยรุ่นในหัวหิน นภนันท หอมสุต¹, กัญญาพัชร สีหะวงษ์² และเกศสุนีย์ ถึงโชคชาญชัย³

Brand personality affecting sport shoe's purchasing decision of Youth group in Hua-Hin

Nopphanont Homsud¹, Kanyaphat Seehawong² and Katesunee Thongchokchanchai³

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ จังหวัดเพชรบุรี 76120

^{2,3}นักศึกษา สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ จังหวัดเพชรบุรี 76120

¹Assistant professor, (Department of marketing, Faculty of Management, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus, Phetchaburi 76120)

^{2,3}students (Department of marketing, Faculty of Management, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus, Phetchaburi 76120)

*Corresponding author. E-mail : kan_478918@hotmail.com, view_ksnt@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหิน ซึ่งสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหิน มีอายุระหว่าง 13-25 ปี จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์มี 400 ตัวอย่าง และสถานที่เก็บตัวอย่างคือ มาร์เก็ต วิลเลจ, ชิคาดา มาร์เก็ต, ตลาดนัดแกรนด์ และชายหาดหัวหิน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแต่ละด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นคือบุคลิกภาพแบบจริงจัง(0.776),บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (0.789),บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ(0.815),บุคลิกภาพแบบทรูหรา0.724),บุคลิกภาพแบบหัวหาญ(0.841) และ การตัดสินใจซื้อ(0.754) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (X_2) บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (X_3) และบุคลิกภาพแบบทรูหรา (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์คือ $Y = 1.758 + (0.154)x_2 + (0.166)x_3 + (0.341)x_4$ จากผลวิจัยสามารถบอกได้ว่าบุคลิกภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 22.2% ซึ่งผลการวิจัยนี้จะ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องรองเท้ากีฬา

คำสำคัญ: ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

Abstract

The objectives of this research were to study brand personality affecting sport shoe's purchasing decision of youth group in Hua-Hin that configuration the prediction equation by using quantitative methodology. The research sample was teenagers in Hua-Hin which are aged between 13-25 years which the number of samples that are used in the analysis is 400. The location of the example is Market Village, Chicada Market, Grand Market and Hua-Hin Beach. The questionnaire was used as the research with the coefficient of confidence; sincerity(0.776), excitement(0.789), competence(0.815), sophistication(0.724), ruggedness(0.841) and purchasing decision(0.754). The data was analyzed by multiple regression analysis. The results show that excitement) X_2 (Competence) X_3 (and Sophistication) X_4 (which affecting purchasing decision (Y) with a significance level of 0.05. The prediction equation was $Y = 1.7580.1) + 54(X_20.) + 166(X_30.) + 341(X_4$ The finding also showed that the brand personality have an effect on the purchasing decision by 22.2%. The results of this research could be useful for entrepreneurs in strategic marketing and consumers who interested in sport shoes.

Keywords: Brand Brand personality Sport shoe's purchasing decision



บทนำ

ในปัจจุบันค่านิยมในการดูแลสุขภาพมีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อนำมาสวมใส่หรือเพื่อออกกำลังกาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถผ่อนคลายความเครียดได้ ทำให้การเลือกซื้อรองเท้ากีฬาที่เหมาะสมสำหรับการออกกำลังกายนั้นมีความจำเป็นอย่างมากเพราะผู้บริโภคจะเลือกตรายี่ห้อที่เหมาะสมกับตนเองเหมาะกับการใช้งาน และกีฬาประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกีฬาได้ดียิ่งขึ้น (ชฎาพร อรชุน, 2557) นอกจากนี้ยังสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้ดูดีได้อีกด้วย แต่ด้วยรองเท้ากีฬามีหลากหลายตราสินค้าให้เลือกซื้อโดยแต่ละตราสินค้าก็จะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป

งานวิจัย (พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554) ตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างความโดดเด่น และความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า สามารถบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และรองเท้ากีฬาก็ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการออกกำลังกายของผู้บริโภค โดยจากข้อมูลการเติบโตของตลาดรองเท้ากีฬา จากรายงานวิจัย พบว่า มูลค่าตลาดรองเท้ากีฬาในปี 2015 มีจำนวน 3,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2014 ที่มีมูลค่าตลาดรองเท้ากีฬา 2,400 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มสูงถึง 20% (“รองเท้าวิ่งยิ่งโต”, 2558) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในการออกกำลังกายและการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเพิ่มขึ้น การแข่งขันของตลาดรองเท้ากีฬาในปัจจุบันที่เพิ่มมากขึ้น แต่ละตราสินค้าจึงต้องมีการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์และบุคลิกภาพที่โดดเด่นสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าชนิดอื่น ๆ เพราะการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงออกมาให้ผู้บริโภคเห็น งานวิจัย (ธีระภัทร ปิยะรัมย์, 2555) ตราสินค้ายังแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคและในขณะเดียวกันก็ยังบ่งบอกถึงควมมีรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้า องค์กรจึงต้องสร้างความแตกต่างของตราสินค้าเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่จะทำให้อัตราการขายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (พัชริตา สุภาพันธ์, 2557)

เหตุผลข้างต้นที่ได้กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเกี่ยวกับ บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหิน ที่ชื่นชอบการใส่รองเท้ากีฬา เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มใหญ่ จึงมีการใช้ตราสินค้าที่หลากหลาย เหมาะสมที่จะศึกษาเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและนำไปใช้ในการสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตราสินค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหิน

บททวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ค่านิยมของวัยรุ่น เป็นวัยที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของชีวิตมนุษย์มากที่สุด เพราะเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ จากความเป็นเด็กสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ที่จะเริ่มออกไปสู่โลกภายนอกและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ด้วยตนเอง (สุนิสา ประวิชัย, 2548)



ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่มีเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรสนิยมที่แตกต่างกัน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตรีนุช มุทิตี, 2554, หน้า112-114) และ (กัลยรัตน์ โสสุศรี, 2552, หน้า144)

ปัจจัย4ประการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- 1) ข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม
- 2) สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and Group Forces) ได้แก่วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 3) แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ
- 4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ได้แก่เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมายสถานที่รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) 5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior)

ทฤษฎีการบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้าคือ ลักษณะที่บ่งบอกความเป็นตราสินค้านั้นๆ แม้ว่าเจ้าของตราสินค้านั้นจะเป็นผู้กำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เพื่อระบุบุคลิกภาพนั้นในใจของผู้บริโภคเอง (มिरา โกมลลวณิช,ธাত্রีใต้ฟ้าพูล, 2556, หน้า7)

Philip kotler ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์,ชื่อ,คำ ที่ผ่านการออกแบบเพื่อที่แสดงออกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีใครเป็นเจ้าของและมีความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างไร วิธี ง่ายๆที่ จะบอกกล่าวสิ่งไหนเป็นตราสินค้าหรือไม่ นั้น สังเกตได้จากตราสินค้าจะประกอบไปด้วย คุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. Attribute : รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit : คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. Value : สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าการใช้ตราสินค้านี้ แล้วเกิดความภูมิใจ
4. Personality : บุคลิกภาพของตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า สิ่งที่สามารถนำเสนอประโยชน์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ดีที่สุด ก็คือ การนำเสนอประโยชน์ของตราสินค้าที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค(Self-Expressive)รองมาคือการนำเสนอ



ประโยชน์เชิงอารมณ์(Emotional Benefits) ส่วนประโยชน์ที่สร้างการรับรู้ได้น้อยที่สุดคือ ประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับการซื้อสินค้านั้น (สุพัชรา สุภิกิตย์, 2556, หน้า 98)

Jennifer Aaker ได้อธิบาย คุณสมบัติ 5 ประการที่อธิบายบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภค คือ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity), บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence), บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และ บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

จาก Tong, X., & Li, C ได้อธิบายไว้ว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศหรือผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์

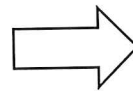
กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable)

ตัวแปรตาม(Dependent Variable)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

- บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)
- บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น(Excitement)
- บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ(Competence)
- บุคลิกภาพแบบหรูหรา(Sophistication)
- บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ(Ruggedness)



การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากลุ่มวัยรุ่น
ในอำเภอหัวหิน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหิน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่ม วัยรุ่นในอำเภอหัวหิน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง



วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในงานวิจัยนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการตัดสินใจของผู้วิจัยเองและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งผู้วิจัยตัดสินใจเลือกกลุ่มวัยรุ่นในหัวหินเนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และมีความต้องการที่หลากหลาย เช่น ความทันสมัย คุณภาพสินค้า ตราสินค้า เป็นต้น

สถานที่เก็บตัวอย่างคือ มาร์เก็ต วิลเลจ ชิคาดา มาร์เก็ต ตลาดนัดแกรนด์ และชายหาดหัวหิน เก็บสถานที่ละ 100 ตัวอย่าง ช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ เดือนมกราคม-เดือนมีนาคม 2559

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง “บุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา” เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหิน ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity), บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence), บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) รวมทั้งหมด 15 ข้อ ซึ่งยกมาจากทฤษฎีของ Jennifer Aaker ที่มีข้อในการวัดบุคลิกภาพทั้งหมด 42 ข้อ (Aaker, 1997) เพื่อใช้วัดระดับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อ รองเท้ากีฬาของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหิน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกและแปรผลตาม Likert scale (ธำนิษฐศิริปจาร์, 2552)

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราสินค้ารองเท้ากีฬา จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดสามารถตอบได้ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือ สำหรับวัดการวิจัย ศึกษาปัจจัยบุคลิกภาพของตราสินค้าต่อการซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหินกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหิน โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องของเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษารวมทั้ง



ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอข้อเสนอแนะและทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่ามาตรวัดในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการ ทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.877 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนโดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคโดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้ารองเท้ากีฬา ด้วยวิธีทางสถิติโดยการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ในตราสินค้าด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2553)

ซึ่งสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอหัวหิน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 บุคลิกภาพแบบจริงจังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหิน

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหิน

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหิน

สมมติฐานข้อที่ 4 บุคลิกภาพแบบหรูหราส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหิน

สมมติฐานข้อที่ 5 บุคลิกภาพแบบหัวหาญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหิน



การวัดระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Interval) (Su&Tong,2015) (จักรพันธ์ อุพันธ์,2557)

5 หมายถึงอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึงอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

3 หมายถึงอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึงอยู่ในระดับ เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึงอยู่ในระดับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

โดยผู้วิจัยใช้การแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น จากสูตร (ศุภเชษฐ์ พรรณาไทร, 2555) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด/จำนวนชั้น} \\ &= 5 - 1/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจัดลำดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ศุภเชษฐ์ พรรณาไทร,2555) เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง (ร้อยละ 67.5) มีอายุระหว่าง 19-21 ปี (ร้อยละ 58.1) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ80) อาชีพนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ85.5) มีรายได้อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ41.4)

ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รองเท้ากีฬาในครอบครองมากที่สุด 2คู่ (ร้อยละ 34.9) ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬาในราคา 1001-5000 บาท (ร้อยละ 63.4) มีปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อรองเท้ากีฬาคือภาพลักษณ์ภายนอกที่โดดเด่น (ร้อยละ 27) ปัจจัยที่ทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือความชอบของผู้ใช้เอง (ร้อยละ 61.4) รับรู้ข่าวสารจากแหล่ง อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ร้อยละ 37.3) ซื้อรองเท้ากีฬาจากห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 72.8) อายุการใช้งาน ของรองเท้า 1-2 ปี (ร้อยละ 44.8) ตราสินค้าที่ใช้ส่วนใหญ่คือ Nike (ร้อยละ40)

ส่วนที่3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity), บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence), บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยด้าน



บุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.86 และ S.D.=0.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) (Mean = 3.52 และ S.D.=0.84), บุคลิกภาพแบบสมรรถนะ (Competence) (Mean = 3.61 และ S.D.=0.84), บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) (Mean = 3.92 และ S.D.=0.70), บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) (Mean = 3.65 และ S.D.=0.81) และอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) (Mean=4.61 และ S.D.=0.61)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.15 และ S.D.=0.67) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้าพเจ้าตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาจากบุคลิกภาพของตราสินค้า (Mean = 4.15 และ S.D.=0.86) ข้าพเจ้าตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามีราคา เหมาะสมกับคุณค่าของตราสินค้า (Mean = 4.31 และ S.D.=0.76) และ ข้าพเจ้าสามารถใช้ตราสินค้ารองเท้ากีฬา ในการบ่งบอกบุคลิกภาพของตัวเอง (Mean=4.01 และ S.D.=0.96)

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	39.705	5	7.941	22.489	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	139.121	394	0.353		
Total	178.826	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหิน จากทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity), บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence), บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นตัวแปรต้นและการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตาม

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.758	0.279		6.290	0.000
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ (Sincerity)	X ₁	-0.049	0.052	-0.062	-0.959	0.338
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	X ₂	0.168	0.049	0.154	3.441	0.001
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีสมรรถนะ (Competence)	X ₃	0.132	0.056	0.166	2.340	0.020
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา (Sophistication)	X ₄	0.324	0.060	0.341	5.387	0.000
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ (Ruggedness)	X ₅	0.013	0.056	0.016	0.230	0.818

R=0.471 , R Square = 0.222 , Adjusted R Square = 0.212 , Std Error of the Estimate = 0.594

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหิน มี 3 ด้านประกอบไปด้วย บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีสมรรถนะ (Competence) และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา (Sophistication) และที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 2 ด้าน คือ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ (Sincerity), บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ดังปรากฏในตารางที่ 2 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหินทั้ง 3 ด้านดังนี้

$$Y = 1.758 + (0.154) x_2 + (0.166) x_3 + (0.341) x_4$$

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหินจะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีสมรรถนะ (Competence) และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา (Sophistication) จึงทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3



ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ (Sincerity) ที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	ไม่สนับสนุน
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	สนับสนุน
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีสมรรถนะ (Competence) ที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	สนับสนุน
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา (Sophistication) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	สนับสนุน
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	ไม่สนับสนุน

สรุปและอภิปรายผล

1.จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.86 และ S.D.=0.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความเชื่อมั่นความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) (Mean = 3.52 และ S.D.=0.84), บุคลิกภาพแบบสมรรถนะ (Competence) (Mean = 3.61 และ S.D.=0.84), บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) (Mean = 3.92 และ S.D.=0.70), บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) (Mean = 3.65 และ S.D.=0.81) และอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) (Mean = 4.61 และ S.D.=0.61) ซึ่งมากกว่าบุคลิกภาพด้านอื่นๆ โดยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตามบุคลิกภาพ รสนิยมและความชื่นชอบส่วนตัว เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถบ่งบอกรสนิยม ความเป็นตัวของตัวเองผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Aaker, 1996) ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มาสามารถบอกได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

2. จากผลการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหิน เพียง 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ได้แก่บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) และ บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ (Sincerity), บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ (Ruggedness) กล่าวคือเมื่อตราสินค้ารองเท้ากีฬาให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลิกภาพตราสินค้า ในด้าน บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) และ บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้า คือ ลักษณะที่บ่งบอกความเป็นตราสินค้านั้น (มिरา โกลลลวณิช ,ธาดวีใต้ฟ้าพล, 2556, หน้า7) จึงทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพตราสินค้า อาจจะเพราะว่าบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงรสนิยม ความชื่นชอบ บุคลิกภาพและลักษณะนิสัยของผู้บริโภคได้ Philip kotler ได้



กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์, ชื่อ, คำ ที่ผ่านการออกแบบเพื่อที่แสดงออกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีใครเป็นเจ้าของและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของรองเท้ากีฬาของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหิน โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีสมรรถนะ (Competence) และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา (Sophistication) แต่ความสัมพันธ์ในด้านบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ (Sincerity) และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของรองเท้ากีฬาของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหิน กล่าวคือเมื่อตราสินค้านำเสนอเท้ากีฬามีความสำคัญกับ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีสมรรถนะ (Competence) และ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา (Sophistication) จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านำเสนอเท้ากีฬานั้นได้ง่ายขึ้นเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ ดังนั้นตราสินค้านำเสนอเท้ากีฬาควรให้ความสำคัญกับการ

ปรับปรุงกลยุทธ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าแต่ละด้าน ดังนี้

- 1.บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) จากผลการวิจัยกล่าวว่าบุคลิกภาพแบบจริงใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาของกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพแบบจริงใจ เพราะไม่ได้ช่วยเพิ่ม โอกาสให้กับองค์กรธุรกิจในการแสวงหาผลกำไร
- 2.บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) จะบ่งบอกถึงความเป็นคนทันสมัย มีความมุ่งมั่น ชอบการจินตนาการของผู้บริโภค บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นจะสามารถบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการบอกถึง ความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ถ้าองค์กรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เนื่องจากบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 3.บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) จะบ่งบอกถึงความเป็นคนมีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาดหลักแหลม และมีความเป็นผู้นำ บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะจะสามารถบอกถึงตัวตน ลักษณะนิสัยส่วนตัวของผู้บริโภค ถ้าองค์กรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เนื่องจากบุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 4.บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) จะบ่งบอกถึง การเป็นคนมีระดับ เป็นคนมีฐานะ และเป็นคนมีเสน่ห์ดึงดูดใจ บุคลิกภาพแบบหรูหราก็จะสามารถบอกถึงสิ่งที่บุคคลภายนอกมองเข้ามาในตัวของผู้บริโภคว่าเป็นคนลักษณะอย่างไร ถ้าองค์กรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพแบบหรูหราก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เนื่องจากบุคลิกภาพแบบหรูหราก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 5.บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) จากผลการวิจัยกล่าวว่าบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของรองเท้ากีฬาของกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพแบบห้าวหาญเพราะไม่ได้ช่วยเพิ่มโอกาสให้กับองค์กรธุรกิจในการแสวงหาผลกำไร



ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรที่จะมีการวิจัยอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องของรสนิยมความชื่นชอบของผู้บริโภคซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่ทำธุรกิจ ใน ด้านนี้ นำไปปรับปรุงกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อเพิ่มและรักษากลุ่มผู้บริโภคให้กับองค์กรมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา เช่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ฯลฯ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่6): คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีโปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชฎาพร อรชุน.(2557).ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตริณัฐ มุฑจิตต์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกล้าอย่างพาราร้านธัญพันธุ์การเกษตร ของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานินทร ศิลปจารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ธีรภัทร ปิยะรัมย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์บัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). วิธีการเลือกตัวอย่างแบบคัดกรอง. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- พัชรिता สุภาพันธ์.(2557).คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครวิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การประกอบการ) : มหาวิทยาลัยศิลปากร.



- มิรา โกมลลวณิช และ ธาตรี ไต้ฟ้าพูล. (2556). การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย (นิเทศศาสตร์) : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รองเท้ายิ่งวิ้งยิ่งโต. (2558). Marketeer. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/09/longtaowing/>.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภเชษฐ์ พรรณาไทร. (2555). บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุนิสา ประวิชัย. (2548). เจาะใจวัยรุ่นไทยผ่านผลโพลล์. วารสารนักบริหาร, 25(3), 88-90.
- สุพัชรา สุภิกิตย์. (2556). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้า ยูเมะพลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรกดเงินสด ยูเมะพลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กรณีศึกษาจากพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6): มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), 352.
- Phillip Kotler. 1984. “Marketing Professional Services”. Prentice Hall.
- Tong, X., & Li, C. (2013). Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 491-509.
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (2), 124-133.