

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และ ความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าอาดิดาสของลูกค้า

อรรค อินทร์ประสิทธิ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารการตลาด
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ตุลาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ อรรถ อินทร์ประสิทธิ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

อรรถ อินทร์ประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อรรถ พงษ์ ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

ช.ช. กรรมการ
(ดร.ชนวนล คณานุกูล)

ดร. ศักดินา บุญเปี่ยม กรรมการ
(ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ดร.บุญรอด บุญเกิด คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญรอด บุญเกิด)

วันที่ 5 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม และ อาจารย์ ชนวนล คณานุกูล ตรวจสอบแก้ไขและวิจารณ์ผลงานทำให้งานวิจัย มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก่งานวิจัยให้มีคุณภาพ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณอาจารย์ เจ้าหน้าที่ภาควิชาวิทยาศาสตร์ที่ได้ช่วยเหลือประสานงาน ด้านเอกสาร และธุรการ ตลอดจนการติดตามความคืบหน้า

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ที่คอยสนับสนุนผู้วิจัย ทั้งบิดา มารดา เพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง ที่มีส่วนไม่มากก็น้อยในด้านกำลังใจจนมีงานนิพนธ์นี้สำเร็จได้

อรรค อินทร์ประสิทธิ์

54920424: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: บุคลิกภาพตราสินค้า/ ความผูกพัน/ ความตั้งใจซื้อ/ สินค้า/ อาดีดาส

อรรถ อินทร์ประสิทธิ์: การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และ ความผูกพันต่อตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาดีดาสของลูกค้า (PERCIEVED BRAND PERSONALITY BRAND ENGAGEMENT AND PURCHASE INTENTION OF ADIDAS CUSTOMERS) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์, นศ.ด., 69 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และ ความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาดีดาสของลูกค้า มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้า ของลูกค้า 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าอาดีดาสของลูกค้า 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าอาดีดาส โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าอาดีดาสจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า 1. การรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อตราสินค้า ในขณะที่บุคลิกภาพแบบมีความสามารถมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความผูกพันต่อตราสินค้า 2. การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้งแบบจริงใจ แบบมีความสามารถ แบบน่าตื่นเต้น แบบซับซ้อน และแบบท้าทาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า 3. ความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

54920424: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: BRAND PERSONALITY/ BRAND ENGAGEMENT/ PURCHASE
INTENTION/ ADIDAS

UK INPRASITHA: PERCIEVED BRAND PERSONALITY BRAND
ENGAGEMENT AND PURCHASE INTENTION OF ADIDAS CUSTOMERS. ADVISOR
COMMITTEE: SUCHADA PONGKITTIWIBOON, Ph.D., 69 P. 2016.

The purpose of study title Perceived Brand personality, Brand Engagement, and Purchase Intention of Adidas customers were to study 1. the relationship of brand personality and brand engagement of customers, 2. the relationship of brand engagement and purchase intention of Adidas products, 3. the relationship of brand personality and purchase intention of Adidas products. Questionnaires were used to collect. Statistical analysis were used 1. descriptive statistic included statistics frequency, percentage, and standard deviation 2. inferential statistic included Pearson's correlation Coefficient

The results showed that when customer perceived brand personality as sincerity was significantly and positively correlated with brand engagement, in contrast perceived personality as competence was significantly and negatively correlated with brand engagement.

2. When customer perceived personality as Sincerity, competence, excitement, sophisticate, and ruggedness was significantly and positively correlated with purchase intention of products.
3. Brand engagement was significantly and positively correlated with purchase intention of products.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ปัญหาคำถามวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้า.....	30
ข้อมูลพื้นฐานของอาคิคาดิส	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	42
วิธีการเก็บข้อมูล.....	43
การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	45
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	45
ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	52
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
สรุปผลการวิจัย.....	55
อภิปรายผล	56
ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก..	63
ประวัติย่อของผู้วิจัย	69

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality drivers).....	14
2	ข้อคำถามวัดความผูกพันดั้งเดิม 32 คำถาม.....	33
3	ข้อคำถามวัดความผูกพันหลังค้ด โดยแบบสอบถามทางจิตวิทยา.....	35
4	Time Line ของบริษัทอาดิดาส ค.ศ. 1949 ถึง ปัจจุบัน.....	37
5	สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละสมมติฐาน.....	44
6	ความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล.....	45
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าอาดิดาส ของลูกค้า.....	48
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันต่อตราสินค้าอาดิดาสของลูกค้า.....	50
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อตราสินค้าอาดิดาสของลูกค้า.....	51
10	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับความผูกพันต่อตราสินค้า ของลูกค้าอาดิดาส.....	52
11	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า อาดิดาสของลูกค้า.....	53
12	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของลูกค้า อาดิดาส.....	53

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แบบจำลององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Components of brand image)	7
2 แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality Creates brand equity)	12
3 การพัฒนาทางบุคลิกภาพ (The development of brand personality)	15
4 รายละเอียดของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า.....	18
5 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior)	19
6 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	28
7 องค์ประกอบความผูกพัน 4 อย่างของฟอเลสเตอร์.....	32
8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	40

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นการมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้เกิดความแตกต่างในใจของลูกค้ำ ทำให้เกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าโดยรวมของตราสินค้าทำให้ลูกค้ำเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2549) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าพัฒนามาจากบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่งจะมีส่วนผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับตราสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนได้ ซึ่งนักการตลาดต้องการบุคลิกภาพตราสินค้าในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากที่สุด (ศิริกาญจน์ ยิ้มประยัติ, 2548) ดังนั้น การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ดีจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาดอีกประการหนึ่งคือการสร้างความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand engagement) ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยการสร้างความผูกพันนั้นเป็นการสร้างจุดเชื่อมโยง (Touch point) ที่ตรงใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดเป็นความผูกพันและชื่นชอบ (Consumer engagement & brand preference) ที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ว่าเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้ามีส่วนส่งเสริมตัวผู้บริโภค การทำให้ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้านั้นเหนือกว่าหรือดีกว่าตราสินค้าอื่นจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด (Barner, 2011) ทำให้ความผูกพันต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกประการหนึ่งและเจ้าของสินค้าก็มีความจำเป็นต้องสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าไปยังผู้บริโภค

ในปัจจุบัน สินค้าที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นประเภทหนึ่งคือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เนื่องจากการออกกำลังกายได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์รวมทั้งคนไทยด้วย มนุษย์มีเหตุผลในการออกกำลังกายหลายประการ เช่น เพื่อสุขภาพที่ดี เพื่อความสนุกสนาน เพื่อเป็นการเข้าสังคม ในการออกกำลังกายนั้น คนไทยออกกำลังกายได้หลายประเภท ทั้งเดิน วิ่ง เต้นแอโรบิก เป็นต้น และเนื่องจากการออกกำลังกายเป็นกิจกรรมที่ไม่จำกัดเพศ จำกัดวัย ทุกคนสามารถทำได้จึงเป็นสาเหตุให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับ

การออกกำลังกายนั้นมีหลากหลายประเภทตามชนิดของการออกกำลังกายหรือชนิดของกีฬาที่เล่น กิจกรรม และเพศของผู้ออกกำลังกาย เพื่อให้สินค้าที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ปัจจุบันนี้ชุดกีฬาไม่ได้มีไว้เพียงเพื่อใส่เล่นกีฬาเท่านั้น แต่กลายเป็นสิ่งที่ผู้ใส่ต้องการสื่อลักษณะของผู้ใส่ผ่านการแต่งกายว่ามี ลักษณะการดำเนินชีวิตแบบใด บริษัทหลายบริษัทจึงต้องการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า พร้อมกับการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้ตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะตามมาด้วยยอดขายที่เพิ่มขึ้นของบริษัท

ในประเทศไทย ตราสินค้าเกี่ยวกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬามีหลายตราสินค้า เช่น อาดิคาส รีบ็อก ไนกี้ เอพบีที แกรนด์สปอร์ต แต่หนึ่งในผู้ผลิตสินค้ากีฬาที่เข้ามาในประเทศไทยคือ ตราสินค้าอาดิคาส นับว่าเป็นตราสินค้าที่โด่งดังในระดับโลกที่เข้ามาเปิดตลาดในไทย โดย อาดิคาสมีต้นกำเนิดมาจากประเทศเยอรมันที่มีการก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1948 และได้มีการพัฒนาเรื่อยมา มีการขยายธุรกิจโดยการร่วมมือกับนักออกแบบชื่อดังเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้อาดิคาส พร้อมขยายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงด้วย ทำให้ในปัจจุบันอาดิคาสมีผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อาดิคาส นับเป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาและไลฟ์สไตล์ที่มีกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยกลยุทธ์ในการตลาดนั้นจะมีความสอดคล้องกันทั่วโลก มุ่งเน้นแคมเปญการตลาดที่จะสร้างแรงบันดาลใจ และมีความทันสมัย พร้อมพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่จะทำให้ตำแหน่งตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งมากขึ้น และสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยเน้นให้ลูกค้าเป็นหัวใจทุกอย่างของอาดิคาส มุ่งสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางกีฬา (Adidas sport performance) โดยมีเป้าหมายที่คนรักกีฬา ชื่นชอบกีฬา และ นักกีฬาระดับสูง โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับกลุ่มอายุ 20 ถึง 29 ปี และกลุ่มนักกีฬาที่จะเป็นนักกีฬายุคใหม่ซึ่งมีอายุ 14 ปี ถึง 19 ปี ในกีฬาทุกประเภท ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีการพัฒนาเพื่อประสิทธิภาพทางการกีฬาที่จะตอบสนองกับความต้องการของนักกีฬาทุกคน (Adidas group, 2014) บุคลิกภาพตราสินค้าของอาดิคาสในตัวอย่างจากประเทศอินเดียที่ได้ใช้มาตรวัดของ Aaker (1991a) ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ได้ผลวิจัยออกมาว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าของอาดิคาสนั้นมีทั้งความน่าเชื่อถือ (Reliable) และทันสมัย (Trendy) ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางอาดิคาสตั้งใจให้เกิดขึ้น

สำหรับตราสินค้ากีฬาในประเทศไทยนั้นมีมากมายทั้งตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศและในประเทศซึ่งการแข่งขันในตลาดสินค้ากีฬานั้นมีมูลค่าสูง ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจตราสินค้าอาดิคาสซึ่งเป็นตราสินค้าต่างประเทศที่เข้ามาจดทะเบียนในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2547

และปัจจุบันมีร้านค้าทั่วประเทศรวมกว่า 60 แห่ง และยังคงส่วนแบ่งตลาดอันดับต้นในไทยมา โดยตลอด (อาดิดาสไทยแลนด์, 2556) ผสมกับการกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายที่มาพร้อมกับสินค้าอยู่เสมอ ทำให้เป็นที่รู้จักในประเทศไทยอย่างมาก ในประเทศไทยอาดิดาสมีการกระจายสินค้าไปยังร้านอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ รวมถึงร้านขายเสื้อผ้า และอุปกรณ์กีฬาในห้างชั้นนำในต่างจังหวัด เช่น เครือเซ็นทรัล ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง และพิitenสก็ขยายสาขาเข้าห้างตามไปด้วย แต่ด้วยตราสินค้าที่มากมายนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น การแข่งขันสูง ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าอาดิดาสของผู้บริโภคและความผูกพันต่อตราสินค้าอาดิดาสของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าอาดิดาสนั้นจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างไร ซึ่งผลของการวิจัยจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาแนวทางการสื่อสารของตราสินค้าเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าอาดิดาสของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าอาดิดาสของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าอาดิดาส

ปัญหำนำวิจัย

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อหรือไม่

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าอาดิดาส โดยจะศึกษากับลูกค้าที่เคยใช้สินค้าของอาดิดาส

สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้า
อาดีดาส
2. การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า
อาดีดาส
3. ความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าอาดีดาส

นิยามศัพท์เฉพาะ

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง การเชื่อมโยงคุณลักษณะต่าง ๆ ของมนุษย์เข้ากับตราสินค้า ตลอดจนลักษณะทางบุคลิกภาพและนิสัยใจคอต่างๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้วัดด้วยลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าอาดีดาส 38 ลักษณะ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึงลูกค้ามีความตั้งใจซื้อ และมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าอาดีดาสของลูกค้า

ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand engagement) หมายถึง การสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ผ่านกระบวนการทางการตลาดที่让客户มีส่วนร่วม และรู้สึกได้ถึงคุณค่าต่อตราสินค้าอาดีดาส ลูกค้า (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ในที่นี้หมายถึงผู้ที่ซื้อสินค้าของตราสินค้าอาดีดาส และผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าอาดีดาส

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเพิ่มองค์ความรู้ของศาสตร์ด้านสื่อสารการตลาดในประเด็นบุคลิกภาพตราสินค้า และ ความผูกพันต่อตราสินค้า
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้าอาดีดาส

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาดิดาสของลูกค้าผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้า
4. ข้อมูลพื้นฐานของอาดิดาส
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้ามี นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

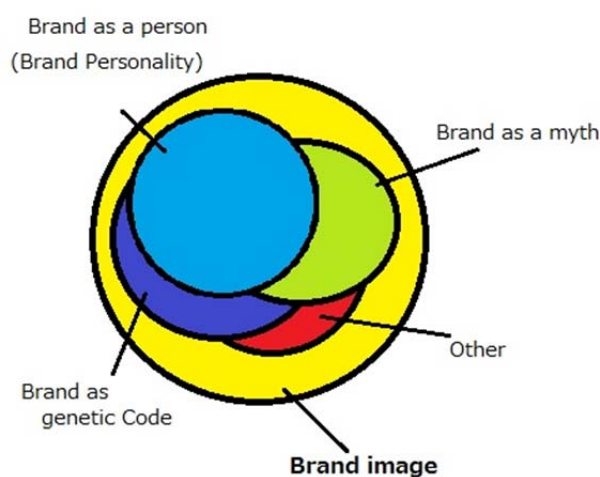
การตลาดในปัจจุบันนี้ แนวคิดด้านตราสินค้า (Branding) ได้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เนื่องจากการแข่งขันในด้านของผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีด้านการผลิตเป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาและตามกันทัน เมื่อตราสินค้าหนึ่งผลิตสินค้าใหม่ออกมาสู่ตลาด ตราสินค้าคู่แข่ง ก็สามารถผลิต และออกวางขายได้เช่นกัน ประกอบกับยุคปัจจุบันเป็นยุคที่มีข้อมูลข่าวสารอย่างมาก (Information overload) ในหนึ่งวันผู้บริโภคจึงต้องรับข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก ดังนั้นบทบาทของตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของเราออกจากคู่แข่งได้ (พรทิพย์ เลือดจีน, 2544)

Aaker (1991b) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้าคือ ชื่อหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าและบริการ ตราสินค้าที่ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภค และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่สามารถเลียนแบบได้ และถ้าเมื่อใดที่สินค้าได้หายไปจากตลาด ชื่อของตราสินค้าจะยังคงอยู่ในใจผู้บริโภค นอกจากนี้ Wilson, Gilligan, and Person (1995) ได้กล่าวเสริมไว้ว่า ตราสินค้าต้องเป็นการออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึง คุณประโยชน์เฉพาะที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งตราสินค้าที่จะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้นนอกจากผู้บริโภคจะสามารถระบุถึง

สินค้าและบริการได้แล้ว ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ถึงคุณค่าส่วนเพิ่มจากตราสินค้าโดยคุณค่าส่วนเพิ่มนั้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ (Chematomy & Mcdnald, 1998 cited in Pickton & Broderick, 2001) นอกจากนี้ในมุมมองของ Kotler & Blimel (1999 cited in Bauer, Mader, & Keller, 2000) ได้อธิบายเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าในปัจจุบันเป็นการอธิบายถึงโครงสร้างของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากลักษณะภายนอกต่าง ๆ ที่ผสมผสาน เชื่อมโยงกับความเชื่อ และทัศนคติ ของผู้บริโภคกับตราสินค้า (พรทิพย์ เลือดจีน, 2544) แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าข้างต้น ได้นำไปสู่การพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) โดย Aaker (1991a) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึงกลุ่มทรัพย์สินของตราสินค้า และเงื่อนไขต่าง ๆ ทั้งหมดที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าในตัวสินค้าและบริการของผู้ผลิตได้ โดยตราสินค้าที่มีคุณค่านั้น ผู้บริโภคต้องตระหนักรู้ในตราสินค้าสูง (Brand awareness) มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามาก (Brand loyalty) มีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived quality) และมีการเชื่อมโยงถึงตราสินค้า (Brand associations) ได้ แต่แนวคิดด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1991a) นั้นไม่ได้มุ่งเน้นแค่การเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรอีกด้วย ขณะที่แนวคิดของ Keller (1993) จะเป็นการมุ่งดูที่ความสัมพันธ์เฉพาะตราสินค้าและลูกค้า โดยมองว่า การที่จะเกิดคุณค่าตราสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความคุ้นเคย และความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนออกมาในรูปของความรู้ที่ผู้บริโภคมียุ่ต่อตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งสามารถวัดได้จาก การตระหนักรู้ในตราสินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

จากองค์ประกอบการเกิดคุณค่าตราสินค้า จะเห็นได้ว่าบทบาทของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้และเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อประเมินความรู้สึก ที่ผู้บริโภคมียุ่ต่อตราสินค้า ซึ่ง Bismark and Bauman (1995 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจีน, 2554); Reichard (1998 cited in Bauer et al., 2000) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการอุปมาอุปมัยในหลายองค์ประกอบ เช่น อุปมาอุปมัยจากองค์ประกอบทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าเป็นคน (Brand as person) อุปมาอุปมัยจากองค์ประกอบทางพันธุกรรม (Brand as genetic code) ซึ่งเป็นการมุ่งถึงการถ่ายทอดรูปแบบ และลักษณะของตราสินค้าไปสู่ตราสินค้า ที่จะผลิตออกมาในรุ่นต่อไป หรืออุปมาอุปมัยจากองค์ประกอบด้านความเชื่อ หรือ ตำนาน (Brand as myth) ซึ่งเป็นผลมาจาก การสั่งสมของความเชื่อ ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาแล้วอย่างยาวนาน โดยผลจากการอุปมาอุปมัยที่เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้น เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมียุ่การพัฒนา และเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นเวลายาวนานในขณะที่ Plummer (1984) อธิบายว่า องค์ประกอบ

ของภาพลักษณ์ตราสินค้า จะประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ 1. องค์ประกอบทางกายภาพ หรือ คุณลักษณะของตราสินค้า (Physical elements) 2. องค์ประกอบทางประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (Functional elements) 3. องค์ประกอบด้านลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการแสดงถึงความเป็นตราสินค้า ผ่านการสื่อสาร ในรูปแบบต่าง ๆ ที่อยู่รายล้อมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ตีความหมาย และเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า จากทุกสิ่งที่ได้เรียนรู้จากตราสินค้า เช่น McDonald's สามารถเชื่อมโยงถึงลักษณะบุคลิกภาพของตัว Ronald McDonald ให้ผู้บริโภครับรู้ถึง ความเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่น และความสุข ความสนุกสนาน เป็นต้น (Batra, Myers, & Aaker, 1996; Plummer, 1984) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญ ที่มีต่อการรับรู้ และเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค คือองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น เป็นลักษณะทางบุคลิกภาพ ที่ได้มีการพัฒนามาจากลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality) โดย Aaker (1997a) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า คือ กลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่งจะรวมถึงลักษณะทางประชากรทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นในสังคม ตลอดจนลักษณะเฉพาะทางบุคลิก และอุปนิสัย เช่น ความเป็นคนจริงใจ อ่อนนุ่ และอ่อนไหว เป็นต้น โดยตัวอย่างของลักษณะทางบุคลิกภาพที่เห็นได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 1 แบบจำลององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Components of brand image)

(Bauer, Mader, & Keller, 2000)

เช่น เมื่อพิจารณาถึงสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์อย่างตราสินค้า Apple และ IBM จะพบว่า ถ้าสมมติให้ตราสินค้า Apple เป็นคน น่าจะมีอายุประมาณ 20-30 ปี มีลักษณะของความเป็นผู้มีทักษะเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีบุคลิกเท่ (Cool) ดิดดิน (Down to earth) เต็มไปด้วยอารมณ์ขัน และมีความคิดสร้างสรรค์ ขณะที่ตราสินค้า IBM น่าจะอยู่ในวัยประมาณ 40 มีบุคลิกที่ดูเป็นทางการกว่า Apple มีความเป็นมืออาชีพค่อนข้างสูง และมีทักษะในการเข้าสังคมอย่างดีเยี่ยม (McNamara, 2000 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจีน, 2554) ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึง ลักษณะที่เด่นชัดและถาวรของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่าง เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น Plummer (1984) ได้แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนซึ่งประกอบด้วย

1. ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ (Brand personality statement) คือ เป็นบุคลิกภาพเป้าหมาย ที่นักการตลาด ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคัโฆษณา และ 2. ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นภาพโครงร่างที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand personality profiles) โดยเป็นการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นความคิด และความรู้สึกจริง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทำให้ภาพโครงร่างที่ผู้บริโภครับรู้มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด (พรทิพย์ เลือดจีน, 2544)

2. ความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารตราสินค้า เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้า นั้น ๆ เป็นสินค้าสำหรับเขาหรือเธอ (My brand) และเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจในตราสินค้า ของผู้บริโภคให้มีมากขึ้น (Bauer et al., 2000 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจีน, 2554) โดยผู้บริโภคจะขยายหรือประเมินค่าเอกลักษณ์ของตนเอง ผ่านบุคลิกภาพที่ตราสินค้ากำหนดไว้ (Belk, 1988 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจีน, 2554)

บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญทั้งต่อนักการตลาด และต่อผู้บริโภค โดย Batra and others (1996) ได้อธิบายว่า บทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสำคัญต่อนักโฆษณา และนักการตลาด เนื่องจากการพัฒนาและการเสริมบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าจากคู่แข่ง ด้วยการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัยของเครื่องซักผ้าตรา Whirlpool ที่ได้ศึกษาถึงการรับรู้ลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคว่าเป็นเช่นไร เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งอย่าง KitchenAid โดยได้ถามผู้บริโภคในแง่ที่ว่า เมื่อเครื่องซักผ้าเป็นคน เขาน่าจะเป็นชายหรือหญิง

น่าจะทำงานประเภทไหน มีงานอดิเรก และชอบอ่านหนังสือประเภทไหน ตลอดจนสินค้าจะอยู่ในช่วงยุคใด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทราบว่า Whirlpool จะมีลักษณะของความเป็นแม่บ้าน แม่เรือน มีความสุภาพ อ่อนไหวง่าย น่าจะมีอายุประมาณ 30 ปี ชอบอ่านนิตยสาร Cosmopolitan ชอบกิจกรรมพายเรือ และชอบฟังเพลงแจ๊ซ ขณะที่ KitchenAid จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงที่ดูทันสมัย มีความสามารถ เต็มไปด้วยเสน่ห์ น่าจะมีอายุประมาณ 30 ปี และชอบอ่านนิตยสาร Cosmopolitan เช่นกัน แต่จะชอบกิจกรรมดูภาพยนตร์ และชอบฟังเพลงคลาสสิก ซึ่งผลความแตกต่างในบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้นี้เอง จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักการตลาด สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็นขึ้น (Triplett, 1994 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2554)

บุคลิกภาพตราสินค้า ยังอาจช่วยให้นักการตลาดได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น โดยอาจสามารถตั้งราคาสินค้าที่สูงขึ้นได้ หรือ อย่างน้อยที่สุด ก็อาจช่วยหลีกเลี่ยงการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งได้ เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความเป็นหนึ่งเดียวยากที่จะเลียนแบบ ดังนั้น แม้ว่าคู่แข่งจะสามารถเลียนแบบโครงสร้างของสินค้าได้ แต่ในด้านของบุคลิกภาพตราสินค้าแล้ว คู่แข่งไม่สามารถที่จะเลียนแบบได้

นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้า ยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบระยะยาวให้กับตราสินค้าได้เช่นกัน โดยในการโฆษณาตราสินค้านั้น ถ้าเป็นการกระทำที่มุ่งผลระยะยาวด้วยการสร้างคุณค่าตราสินค้า มากกว่าที่จะมุ่งผลระยะสั้นด้วยการโฆษณาเพียงเพิ่มยอดขายแล้ว คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้น จะเปรียบเสมือนเป็นทรัพย์สินของตราสินค้า ที่จะช่วยให้ตราสินค้านั้นมีมูลค่าทางการเงิน กล่าวคือ เมื่อต้องการขายตราสินค้าให้กับบริษัทอื่น ตราสินค้านั้นจะมีมูลค่าที่สูง หรือถ้าบริษัทต้องการแนะนำหรือขยายตราสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด คุณค่าทางทรัพย์สินของตราสินค้า จะช่วยให้สามารถประหยัดงบประมาณในการสื่อสารการตลาด รวมทั้งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะช่วยลดระดับความรู้สึกเสี่ยงในใจของผู้บริโภคลง แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และความสอดคล้องกันของบุคลิกภาพตราสินค้าใหม่ที่จะแนะนำ เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ อาจมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับตราสินค้าแม่ (Mother brand) แต่อาจจะไม่เข้ากันกับตราสินค้าที่แนะนำหรือขยายใหม่ได้

Aaker (1996) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้เช่นกัน โดยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า จะก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ต่าง ๆ คือ บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยเพิ่มความเข้าใจ และการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวคือ การทราบถึงทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในแง่มุม

ที่หลากหลาย และลึกซึ้งขึ้น เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตราสินค้าในความนึกคิดของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้ตราสินค้า (Contributing to a differentiating identity) เนื่องจากคุณลักษณะ และคุณสมบัติทั่วไปของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนแบบได้ ดังนั้นถ้ามีการตลาดสามารถสร้างบุคลิกภาพให้มีความสอดคล้องกับตราสินค้าได้แล้ว ตราสินค้านั้น ๆ ย่อมมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว และทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนได้

บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนช่วยในการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Guiding the communication effort) เนื่องจาก การกำหนดลักษณะทางบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้นักการตลาดและนักโฆษณา มีแนวทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็นและชัดเจนขึ้น ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวไม่จำกัดแต่เพียงโฆษณาเท่านั้น แต่รวมไปถึงสื่ออื่น ๆ ด้วย เช่น การส่งเสริมการขาย การตั้งชื่อสินค้า การสร้างสโลแกน พนักงานขาย หรือแม้แต่หีบห่อบรรจุภัณฑ์ (พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2554)

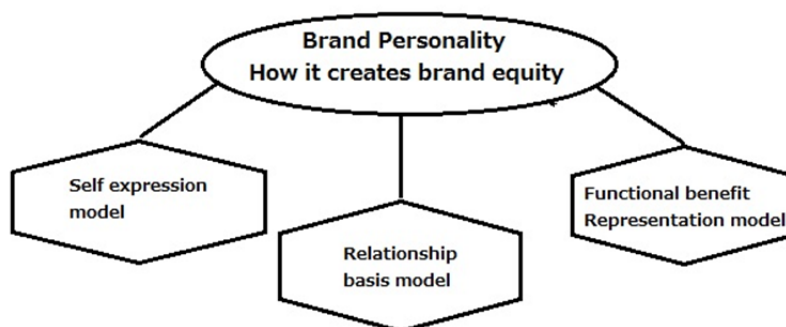
บุคลิกภาพตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating brand equity) โดยบุคลิกภาพตราสินค้า จะมีส่วนผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าซึ่งสามารถแสดงออกมาได้ใน 3 ลักษณะ คือ 1. บุคลิกภาพตราสินค้าที่จะทำหน้าที่ เป็นเครื่องมือในการแสดงเอกลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self- expression model) ผ่านการซื้อและใช้ตราสินค้า ซึ่ง Temporal (2000) ได้กล่าวเสริมในประเด็นนี้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้ม ที่จะชอบตราสินค้าที่เหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง (Self- concept) โดยอาจชื่นชอบสินค้าที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual self) หรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal self) 2. บุคลิกภาพตราสินค้า จะสร้างความสัมพันธ์พื้นฐานบางอย่างกับผู้บริโภค (Relationship basis model) เช่นลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างของตราสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพของเพื่อน ของสมาชิกในครอบครัว หรือถ้ากำหนดให้ตราสินค้าพูดได้ ตราสินค้าจะพูด และแสดงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในลักษณะใด 3. บุคลิกภาพตราสินค้า จะทำหน้าที่ เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณประโยชน์ และคุณลักษณะของสินค้า (Functional benefit representation model) โดยอาจแสดงผ่านการใช้สัญลักษณ์ เช่นการใช้ตัว Michelin man ของยางรถยนต์ Michelin เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความแข็งแรง และเต็มไปด้วยพลัง ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนที่แสดงถึงคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจน (พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2554)

3. การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

Kuperman (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่จะกำหนดบุคลิกภาพให้ตราสินค้าให้ตราสินค้านั้น จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องก่อน 3 ประการ อันดับแรก ต้องคำนึงถึงคู่แข่งตราสินค้า โดยพิจารณาว่า คู่แข่งมีบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเช่นไร เพื่อจะได้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ประการที่สอง ถ้าตราสินค้าที่แนะนำใหม่ เป็นตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดิม การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าต้องคำนึงถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้ว ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเก่าที่มีอยู่ เปรียบเสมือนเป็นแหล่งอ้างอิงเบื้องต้น ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าใหม่ได้ และประการสุดท้าย คือต้องคำนึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งการตรวจสอบบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น จะต้องไม่เป็นการล้อเลียนถึงลักษณะที่ผู้บริโภคเป็น แต่จะต้องพยายามกำหนดบุคลิกภาพให้สอดคล้องกับชีวิตของผู้บริโภคให้มากที่สุด

Temporal (2000) ได้อธิบายว่า ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ต้องพยายามปรับบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งกระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า มีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนแรก ต้องกำหนด กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้ชัดเจน (Define the target audience) ขั้นตอนที่สอง คือ การศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีความต้องการ และมีความชอบอย่างไร (Find out what they need, want, and like) ขั้นตอนที่สาม คือ การสร้างโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น (Create the product personality to match that profile)

วิธีการสร้างบุคลิกภาพข้างต้น เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัยของบริษัทผู้ผลิตกางเกงยีนส์ Levi Strauss (Temporal, 2000) ที่ได้ศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายอย่างละเอียดพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 8 ลักษณะคือ บุคลิกภาพแบบเป็นต้นแบบ (Original) บุคลิกภาพแบบคนหนุ่มสาว (Youthful) บุคลิกภาพแบบดื้อดึง (Rebellious) บุคลิกภาพแบบเซ็กซี่ (Sexy) บุคลิกภาพแบบปัจเจกชน (Individual) บุคลิกภาพแบบอิสระเสรี (Free) และบุคลิกภาพแบบอเมริกันชน (American) (พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2554)



ภาพที่ 2 แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality creates brand equity) (Aaker, 1996)

จากบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว บริษัทฯ ได้นำมาใช้ในเป็นโครงร่างเพื่อกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับสินค้าในบริษัท เช่น กางเกงยีนส์ Levi's 501 ได้ถูกกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีลักษณะแบบโรเมนติก มีลักษณะที่สามารถดึงดูดใจทางเพศ (Sexually attractive) มีลักษณะไม่ค่อยเชื่อฟัง (Rebellious) ลักษณะแบบองอาจ (Physical prowess) ลักษณะแบบผู้มีความชำนาญ (Resourceful) ลักษณะแบบเป็นตัวของตัวเอง (Independent) และมีลักษณะแบบชอบถูกชื่นชม (Likes being admired) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการกำหนดบุคลิกภาพดังกล่าวเป็นการสื่อถึงบุคลิกภาพที่แท้จริงของผู้บริโภคและบุคลิกภาพในแบบที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ซึ่งในส่วนของบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นนั้น นักการตลาดสามารถนำมาพัฒนาเพื่อกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Market-niche strategy) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น Aaker (1996) ได้อธิบายไว้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านจากสิ่งที่อยู่รอบตัว ดังนั้นการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจึงสามารถกำหนดผ่านจากลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product related characteristic) และจากลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non product related characteristic)

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยตรง (Product related characteristic) นั้นสามารถกำหนดผ่านประเภทของสินค้า (Product category) ผ่านหีบบรรจุภัณฑ์ (Package) ราคา (Price) และคุณสมบัติพิเศษของสินค้า (Attributes) ยกตัวอย่างเช่น สินค้าและบริการประเภทธนาคาร ผู้บริโภคมักจะรับรู้ถึง บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ เกรงขริ่ม

และน่าจะเป็นผู้ชายที่มีอายุในวัยกลางคน หรือสินค้าที่มีการตั้งราคาไว้สูง อย่าง Tiffany ก็สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของความหรูหรา และมีระดับได้เช่นกัน (พรทิพย์ เลือดจีน, 2554)

ในด้านของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านหีบห่อบรรจุภัณฑ์นั้น Deasy (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า หีบห่อบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านจากโครงสร้างที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น สี การออกแบบภาพ รูปทรง หรือแม้แต่ขนาดของน้ำหนัก และความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อถือบรรจุภัณฑ์ในมือ เช่น น้ำเปล่าบรรจุขวดที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะเป็นขวดใส สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสะอาด บริสุทธิ์ กว่าบรรจุภัณฑ์ที่ลักษณะเป็นขวดทึบได้ ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดผ่านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในระหว่าง 7 ขั้นตอนนี้คือ 1. รับรู้ ณ จุดขาย (Point of purchase) 2. รับรู้จากการส่งสินค้าถึงบ้าน (Transporting the product home) 3. รับรู้จากการจัดเก็บสินค้าภายในบ้าน (Home storage) 4. รับรู้เมื่อเปิดสินค้า (When open) 5. รับรู้เมื่อต้องจัดการหรือบริโภคสินค้า (When dispensing or consuming) 6. รับรู้เมื่อบริโภคสินค้าไม่หมด และต้องเก็บไว้บริโภคครั้งต่อไป (During reclosing /restoring) และ 7. รับรู้เมื่อบริโภคสินค้าหมดและต้องทิ้งสินค้านั้น (At disposal)

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง นั้นสามารถทำได้ในหลายลักษณะ ได้แก่การกำหนดผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) ซึ่งสามารถกำหนดผ่านของผู้ใช้ ทั้งที่เป็นภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าที่คนทั่วไปเห็น (Typical user) และภาพลักษณ์ในแบบที่ผู้ใช้ต้องการจะเป็น (Idealized users) กำหนดผ่านการเป็นผู้สนับสนุนสินค้า (Sponsorship) กำหนดตามความเก่าแก่ของตราสินค้า (Age) เช่น Apple และ MCI จะมีบุคลิกภาพของความเป็นหนุ่มสาวมากกว่า IBM และ AT&T กำหนดผ่านตามประเทศที่ผลิตสินค้า (Country of origin) กำหนดผ่านตามภาพลักษณ์ของบริษัท (Company image) กำหนดผ่านตัวผู้บริหาร (CEO) กำหนดผ่านการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) โดยสัญลักษณ์จะสามารถทำให้การเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้สัญลักษณ์คาวบอยของ Marlboro นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านรูปแบบของโฆษณา (Ad style) และผ่านตัวผู้มีชื่อเสียงที่บริษัทเลือกมาสนับสนุนสินค้า (Celebrity endorsers)

เมื่อกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าแล้ว การพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าต้องมีการทำอย่างต่อเนื่อง โดย Aaker (1999, cited in Bauer et al., 2000) ได้อธิบายถึงการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าว่าสามารถพัฒนาได้ 2 ทางคือ 1. พัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Personality characteristic of individual) ได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแล้ว (Brand user) พนักงานของบริษัท (Employee) คณะกรรมการบริหารองค์กร (Board of management)

และผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand supporter) และ 2. พัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องหมายตราสินค้า (Brand symbol) คุณสมบัติของสินค้า (Brand attribute) รูปแบบการสื่อสาร (Communication style) สัญลักษณ์ตราสินค้า (Brand logo) ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า (Association with the product category) ชื่อตราสินค้า (Brand name) ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution system) และ ราคา (Price)

ตารางที่ 1 แนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality drivers) (Aaker, 1996 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจีน, 2554)

Product-related characteristics	Non-product related characteristics
Product category (e.g., Bank)	User imagery (e.g., Levi's 501)
Package (e.g., Gateway computers)	Sponsorships e.g., Swatch)
Price (e.g., Tiffany)	Symbol (e.g., Marlboro Country)
Attributes e.g., Coors Light)	Age (e.g., Kodak)
	Ad style (e.g., Obsession)
	Country of Origin (e.g., The Body shop)
	CEO (e.g., Steve Job of Apple)
	Celebrity endorsers (e.g., Jell-O)

นอกจากนี้ Abrera (2000) กล่าวเสริมว่า การพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญ และทำได้เพียงแค่ชั่วคราว ดังนั้นการวางแผน และพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้านั้น จึงต้องมีการวางแผนอย่างระมัดระวัง และรอบคอบซึ่งการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้านั้น จะสามารถพัฒนาได้ง่ายที่สุดเมื่อเป็นตราสินค้าใหม่ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ เมื่อตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่เหมาะสมแล้ว ก็ควรรักษาบุคลิกภาพตราสินค้านั้นให้มั่นคงต่อไป (พรทิพย์ เลือดจีน, 2554)

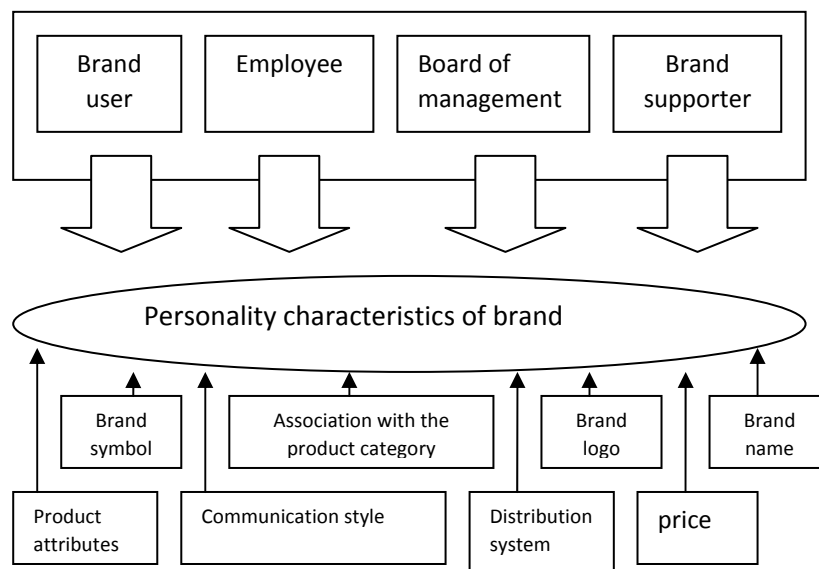
4. การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

ที่ผ่านมา นักวิจัยได้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าด้วยการใช้มาตรวัดอยู่ 2 ชนิดคือ มาตรวัดที่เรียกว่า Ad-hoc scales ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait) ประมาณ 20-300 ลักษณะ แต่มาตรวัดดังกล่าวมักจะเป็นการทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ ดังนั้นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวจึงอาจขาดหายไป รวมทั้งลักษณะเฉพาะทาง

บุคลิกภาพบางตัว ยังอาจถูกนำมาจากมาตรวัดที่ขาดความเชื่อมั่น (Reliability) และขาดความเที่ยงตรง (Validity) อย่างเพียงพอ (Aaker, 1997 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544)

มาตรวัดลักษณะที่สอง เป็นมาตรวัดที่นำมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality scales) ซึ่งมาตรวัดนี้จะมีความเป็นทฤษฎีมากกว่ามาตรวัดแบบ Ad-hoc-scales แต่มาตรวัดนี้มีข้อจำกัดในด้านของ ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่นำมาศึกษานั้น ไม่ได้เป็นลักษณะที่มาจากสภาพแวดล้อมของตราสินค้าโดยตรง จึงอาจส่งผลให้ ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัว อาจจะไม่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพตราสินค้า ในขณะที่ลักษณะบางตัวอาจไม่สามารถสะท้อนได้ ดังนั้นมาตรวัดลักษณะนี้ จึงอาจมีปัญหาในด้านของความถูกต้อง เช่นกัน (Aaker, 1997 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544)

ดังนั้น Aaker (1997) ได้วิจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค และพัฒนาเป็นมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scales) ขึ้น ซึ่งมาตรวัดดังกล่าว มีกระบวนการในการกำหนด โครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบ และมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มาตรวัดนี้เป็นที่ยอมรับ และสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างแพร่หลาย (Bauer et al., 2000 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544)



ภาพที่ 3 การพัฒนาทางบุคลิกภาพ (The development of brand personality) (Aaker, 1999 cited in Bauer et al., 2000)

Aaker (1997) ได้เริ่มการศึกษาโดย รวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ที่เคยนำมาใช้วัดบุคลิกภาพมนุษย์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาและการตลาด หลังจากนั้นได้ศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative study) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งกระบวนการข้างต้น ทำให้ได้รับรายชื่อลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีลักษณะไม่ซ้ำกัน เป็นจำนวน 309 ตัว ต่อจากนั้น ให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนลักษณะบุคลิกภาพ ที่สามารถอธิบายถึงตราสินค้าในเรื่องทั่วไปได้ ในขั้นตอนนี้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพได้ถูกตัดทอนเหลือเพียง 114 ตัว เมื่อได้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแล้ว Aaker ได้ศึกษาในระดับประเทศ (Nationwide) ด้วยการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,200 คน โดยให้ผู้บริโภคให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงลักษณะของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี จำนวน 57 ตราสินค้า ซึ่งครอบคลุมทั้งตราสินค้าประเภทที่เป็นผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น McDonald's, Marriot และ Holiday Inn หลังจากนั้นใช้กระบวนการทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ

จากการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ 1. กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful) 2. กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยเช่นกัน คือ ลักษณะแบบมีความกล้าทำทำทาย (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date) 3. กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming) และกลุ่มสุดท้ายคือ 4. กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)

นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ เป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และผู้บริโภคต้องการให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเช่นนั้น ขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) อาจจะเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคไม่เคยมี แต่ผู้บริโภคต้องการได้รับบุคลิกภาพนั้น ๆ จากการบริโภคตราสินค้า

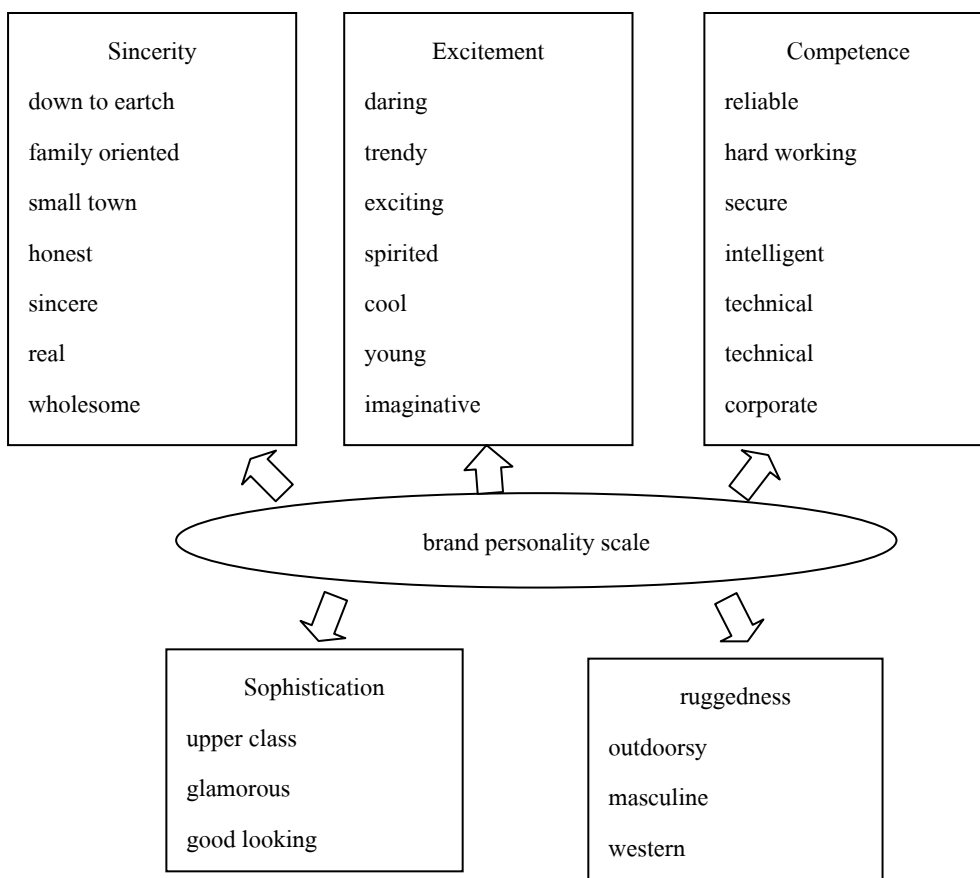
ตัวอย่างงานวิจัย ที่ได้นำมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1991 cited in Sigauw, Mattila, and Austin, 1999) ที่ได้ศึกษาหาความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผ่านร้านอาหารที่มี

ระดับแตกต่างกัน เช่น Wendy's, McDonald's, Burger King โดยได้เก็บข้อมูลกับนักศึกษาใน Cornell University ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นจำนวน 247 ชุดซึ่งจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า McDonald's มีลักษณะแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และลักษณะแบบนำตื่นใ้ตื่นมากกว่า Wendy's และ Burger King ขณะที่ Burger King จะถูกมองว่า มีลักษณะของความจริงจัง และลักษณะแบบซับซ้อน (Sophistication) น้อยที่สุด แต่จะมีลักษณะแบบห้าวหาญมากที่สุดแทน

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

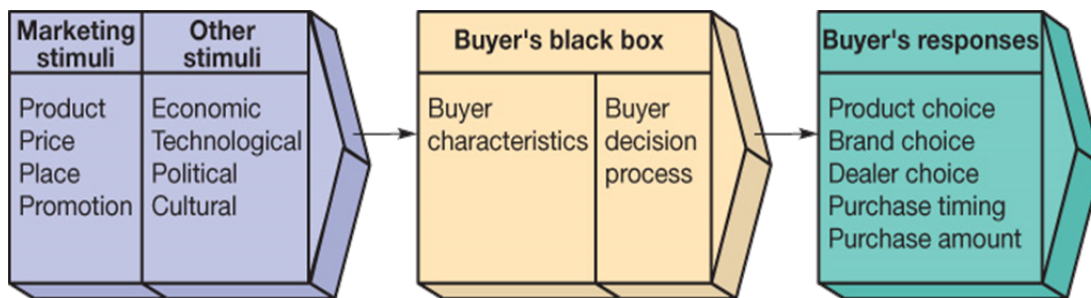
มีนักวิชาการหลายท่านอธิบายทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ สามารถสรุปได้ดังนี้

Kotler (2000) อธิบายลักษณะของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามากระทบต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด เช่นผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ ตลอดจนจนถึงสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมรอบตนเอง เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ หรือ อิทธิพลทางการเมือง และวัฒนธรรม หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นขั้นตอนที่มีบทบาท และความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าเมื่อใด ต้องการสินค้าประเภทไหน มีวิธีการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่นี้ เป็นการอธิบายถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision-making process) และลักษณะของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Type of decision processes) ที่เกิดขึ้น (พรทิพย์ เลือดจีน, 2544)



ภาพที่ 4 รายละเอียดของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า (Aaker, 1997)

ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นขั้นตอนที่มีบทบาท และความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าเมื่อใด ต้องการสินค้าประเภทไหน มีวิธีการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ตลอดจนมีการประเมินทางเลือกทั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร โดยแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่นี้ เป็นการอธิบายถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making process) และลักษณะของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Type of decision processes) ที่เกิดขึ้น



ภาพที่ 5 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior) (Kotler, 2009)

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะมีตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่มคือ 1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) 2. ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual differences) 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environmental influences) และ 4. ปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา (Physiological processes) (Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Kotler, 2000) โดยปัจจัยด้านตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด และปัจจัยที่มาจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ถือเป็นปัจจัยภายนอกตัวบุคคล และปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา ถือเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะเน้นในส่วนของการศึกษาด้านปัจจัยภายในตัวบุคคล คือในส่วนของการรับรู้ในเรื่องของบุคลิกภาพเป็นหลัก

Kotler (2000) อธิบายว่า ปัจจัยด้านตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดนั้น เกิดจากองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่มีรูปทรงสวยงาม และมีสมรรถนะเครื่องยนต์ที่ดี อาจทำให้ผู้บริโภคประเมินถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับ และตัดสินใจซื้อ หรือการส่งเสริมการขาย ก็สามารถเป็นตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเช่นกัน เนื่องจากการส่งเสริมการขาย อาจสามารถช่วยเตือนให้ผู้บริโภคระลึกถึงความต้องการสินค้า ณ จุดขาย หรืออาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเพื่อเลือกตราสินค้าที่การส่งเสริมการขายแทนตราสินค้าที่คิดไว้

ในด้านของปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual differences) นั้น Engel and others, (1995) ได้อธิบายว่า เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสะท้อนได้จากปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer resource) โดยทรัพยากรดังกล่าว ได้แก่ ทรัพยากรด้านเวลา ทรัพยากรทางการเงิน และทรัพยากรในด้านของการรับรู้ข้อมูลและความสามารถในการประมวลผล ซึ่งในผู้บริโภคแต่ละคน จะมีข้อจำกัดในทรัพยากรแต่ละด้านที่แตกต่างกัน สะท้อนได้จากปัจจัยด้านความรู้ของผู้บริโภค (Knowledge) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในเรื่องต่าง ๆ ที่สะสมอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค สะท้อนได้จากปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว การเปลี่ยนทัศนคติจะเป็นเรื่องยาก เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนจากการประเมินทางเลือกทั้งหมดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติเชิงบวกหรือลบต่อตราสินค้าก็ได้ สะท้อนได้จากปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นส่วนผลักดันให้เกิดการตัดสินใจ หรือกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคแต่ละคน จะมีแรงจูงใจที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์ที่ต่างกันไป และสะท้อนได้จากปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต (Personality, values, lifestyle) โดยความแตกต่างในด้านลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Traits) ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้น จะสะท้อนถึงรูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันไป ซึ่งนักการตลาดสามารถนำรูปแบบดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับในแต่ละส่วนของตลาดได้ (พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544)

นอกจากนี้ ในมุมมองของ Kotler (2000) พบว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคลนั้นยังสามารถสะท้อนออกมาได้จากปัจจัยด้านอายุ และวงจรชีวิตของผู้บริโภค (Age and stage in the life cycle) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคที่ต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเด็ก จะมี ความต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงเพื่อนำไปใช้พัฒนาร่างกายให้เจริญเติบโต ในขณะที่เมื่อผู้บริโภคเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ปริมาณอาหารที่ต้องการจะลดลง รวมทั้งมีความต้องการอาหารที่ควบคุมน้ำหนักมากขึ้น เป็นต้น และสามารถสะท้อนได้จากปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) เช่นผู้บริโภคที่มีอาชีพใช้แรงงาน (Blue collar) จะมีความต้องการเครื่องแต่งกาย อย่างเสื้อผ้าและรองเท้า ที่แตกต่างจากพนักงานบริษัททั่วไป (White collar) ซึ่งความแตกต่างในด้านอาชีพของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดมักนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น (พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544)

ตัวอย่างของงานวิจัยที่นำปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคลมาศึกษาถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น จากงานวิจัยของ Wells and Gubar (1966, cited in Kotler, 2000) ซึ่ง

ศึกษาวงจรชีวิตของครอบครัว โดยแบ่งกลุ่มของวงจรชีวิตออกเป็น 9 กลุ่มได้แก่ 1. กลุ่มที่เป็นคนโสด 2. กลุ่มคู่แต่งงานใหม่ที่ไม่มีบุตร 3. กลุ่มที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี 4. กลุ่มที่มีบุตรอายุ 6 ปีขึ้นไป 5. กลุ่มคู่สามีภรรยาที่บุตรสามารถรับผิดชอบตัวเองได้แล้ว 6. กลุ่มคู่สามีภรรยาที่บุตรได้แยกบ้านไปแล้ว แต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานได้อยู่ 7. กลุ่มคู่สามีภรรยาที่บุตรได้แยกบ้านไปแล้ว แต่หัวหน้าครอบครัวอยู่ในวัยเกษียณ 8. กลุ่มคนที่อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่ยังสามารถทำงานได้อยู่ และ 9. กลุ่มคนที่อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่อยู่ในวัยเกษียณแล้ว ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ในแต่ละช่วงชีวิตของผู้บริโภคนั้น จะมีลักษณะและพฤติกรรมที่ซื้อแตกต่างกัน เช่นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงแต่งงานใหม่ และไม่มีบุตร จะเป็นกลุ่มที่มีอัตราการซื้อสินค้าสูงที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าประเภทคงทนถาวร เช่น รถยนต์ หรือ เครื่องใช้ในบ้าน ในขณะที่กลุ่มที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีทรัพย์สินประเภทเงินสดค่อนข้างต่ำ จะเป็นกลุ่มที่มักสนใจผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ และมักซื้อสินค้าค่อนข้างหลากหลาย เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า โทรทัศน์ อาหารสำหรับเด็ก ยาแก้ไอ หรือ ของเล่นเด็ก เป็นต้น

Engel and others (1995) ได้แบ่งปัจจัยด้านอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environmental influences) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) โดยวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละเชื้อชาติ แต่ละสังคม และจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความนึกคิด ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่เกิดจนตาย 2. ปัจจัยด้านระดับชั้นทางสังคม (Social class) ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในระดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ที่คล้ายคลึงกัน 3. ปัจจัยที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคล (Personal Influences) จะสังเกตเห็นได้จากผู้บริโภคมักชอบขอความคิดเห็นจากคนใกล้ชิด หรือสังเกตบุคคลอื่นที่อยู่รอบข้างตนเอง เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าตราใดตราสินค้าหนึ่ง 4. ปัจจัยที่เกิดจากอิทธิพลของครอบครัว (Family) เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันแรก และมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นความคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคค่อนข้างสูง และ 5. ปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ (Situation) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 สถานการณ์ คือสถานการณ์ด้านการสื่อสาร (Communication situation) สถานการณ์การซื้อ (Purchase situation) สถานการณ์การใช้ (Usage situation) และสถานการณ์ในการกำจัดสินค้าที่บริโภคหมดแล้ว (Disposition situation) โดยผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และการตัดสินใจไปตราสินค้าแต่ละสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (พรทิพย์ เลือดเงิน, 2544)

ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่มาจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มครอบครัว เพื่อน เครือญาติ โดยกลุ่มอ้างอิงมักมีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาของ Rosen and Olshavsky (1987 cited in Assael, 1998) พบว่า คำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงจะกลายเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตราสินค้าที่มีความเสี่ยงในการซื้อสูงอย่างเครื่องเสียง หรือความเสี่ยงในการซื้อต่ำอย่างพิซซ่า โดยผู้บริโภคจะมีจำนวนตราสินค้าเพื่อประเมินทางเลือกลดลง หรืออาจจะเลือกตราสินค้านั้น ๆ ตามคำแนะนำที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยประการสุดท้าย คือปัจจัยกระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological processes) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในความนึกคิดของผู้บริโภค และเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจ โดย Engel and others (1995 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจีน, 2544) ได้แบ่งปัจจัยด้านนี้ออกเป็น 1. กระบวนการประมวลผลข้อมูลผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปิดรับตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ จากภายนอก หลักจากนั้นจะแปล และทำความเข้าใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และเก็บรักษาข้อมูลเหล่านั้นไว้ในหน่วยความจำเพื่อรอเรียกมาใช้ในเวลาที่ต้องการ 2. การเรียนรู้ (Learning) โดยการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีตของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้และพฤติกรรม 3. ปัจจัยด้านทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude and behavior change) โดยทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความพึงพอใจ หรือไม่พอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1997) ดังนั้นทัศนคติ จึงมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของผู้บริโภค และมีบทบาทต่อการกำหนดพฤติกรรม

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ 1. ขั้นการทราบถึงปัญหา (Recognizing a problem) 2. ขั้นแสวงหาข้อมูล (Searching for information) 3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluating alternatives) 4. ขั้นตอนกระบวนการซื้อ (Purchase processes) และ 5. ขั้นการประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase processes) (Mowen & Minor, 1998; Statt, 1997) โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ขั้นการทราบถึงปัญหา (Recognizing a problem)

ขั้นการทราบถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Mowen and Minor (1998) ได้อธิบายว่า ขั้นตอนนี้จะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หรือการขาดหายของบางสิ่งบางอย่างที่ต้องการไป ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้น จะเป็นผลมาจากการเกิดช่องว่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ในขณะนั้นของผู้บริโภค (Actual state) และสถานะที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Desired state) อย่างไรก็ตามการทราบถึงปัญหาของผู้บริโภค อาจไม่

ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากบางครั้งปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้น ยังอาจมีความสำคัญที่ไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจ หรือผู้บริโภคอาจไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ ได้

Statt (1997) ได้แบ่งสาเหตุ ที่อาจก่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค ไว้ดังนี้ คือ 1. เมื่อสถานการณ์รอบตัวผู้บริโภคเปลี่ยนไป (Charging circumstances) ซึ่งแยกเป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงิน (Changes in finances) โดยถ้าผู้บริโภคมีสถานะทางการเงินที่สูงขึ้น ความต้องการรถยนต์ของผู้บริโภค อาจเพิ่มระดับจากรถญี่ปุ่น เป็นรถยุโรป การเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็น (Changes in needs) ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา เช่น ครอบครัวที่มีเด็กอ่อน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์เด็กสูง หรือจะมีความต้องการศูนย์ดูแลสุขภาพ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในวัยชรา และการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการ (Changes in wants) ซึ่งผู้บริโภคจะมีความต้องการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา 2. เมื่อของใช้ที่ความต้องการหมดไป (Depleted stock) เช่น ผู้บริโภคที่ดื่มนมเป็นประจำ เมื่อนมหมดจากตู้เย็น ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความต้องการที่จะซื้อนมเพิ่ม 3. เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พอใจของที่ตนเองใช้อยู่ (Dissatisfaction with stock) ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจน จากสินค้าประเภทตามสมัยนิยมอย่างเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ที่แม้ว่าสินค้ายังใช้ได้อยู่ แต่ถ้าสินค้าล้าสมัยแล้ว ผู้บริโภคก็จะหมดความต้องการสินค้านั้น ๆ ไป 4. อิทธิพลทางการตลาด (Marketing influences) ซึ่งเป็นความพยายามของนักการตลาด ที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของตราสินค้าที่น่าเสนอขาย ด้วยการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหา หรือสร้างสถานการณ์ของปัญหาให้เกิดขึ้นและนำเสนอผ่านโฆษณา รวมทั้งเมื่อมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ก็สามารทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาได้เช่นกัน และ 5. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Product add-ons) การตระหนักถึงปัญหาจากสาเหตุนี้จะเกิดขึ้นได้ เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเล่นซีดีมาใหม่ ย่อมมีความต้องการซื้อแผ่นซีดีเพิ่มขึ้นด้วย

2.2 ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Searching for information)

หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการประเมินทางเลือกตราสินค้า โดยแหล่งข้อมูลนั้น ผู้บริโภคได้สั่งสมไว้ในหน่วยความจำของตนเองมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภค นั้น เป็นขั้นตอนแรกของการหาข้อมูล โดย Statt (1997) ได้อธิบายว่า การหาแหล่งข้อมูลภายในของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นทั้งแบบทางตรง และทางอ้อม โดยพฤติกรรมกรหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในแบบทางอ้อม (In directed internal search behavior) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเรียนรู้แบบไม่ตั้งใจ และข้อมูลภายในแบบทางตรงนั้น (Directed internal search behavior) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้า และเมื่อต้องการข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามดึงข้อมูลที่ต้องการมา

จากหน่วยความจำ ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้ข้อมูลที่เพียงพอจากขั้นตอนนี้แล้ว ผู้บริโภคก็จะหยุดการแสวงหาแหล่งข้อมูลอื่น

ขณะที่การหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกนั้น เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในได้อย่างเพียงพอ โดยแหล่งข้อมูลภายนอกอาจเป็นข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดของสินค้า ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอย่างหนังสือ นิตยสาร หรือแม้แต่ข้อมูลจากคำบอกเล่าของบุคคลที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ เป็นต้น (Wells & Prensky, 1996) ซึ่งการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกของผู้บริโภคนั้น Statt (1997) ได้อธิบายว่า จะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ประการที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือลดลงได้ คือ 1. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational) โดยบางสถานการณ์จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคหาข้อมูลภายนอกเพิ่มขึ้น เช่น เมื่อสินค้าที่ต้องการซื้อมีราคาสูง หรือเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน แต่ในบางสถานการณ์ก็อาจทำให้ผู้บริโภคลดการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอกได้เช่นกัน เช่น มีข้อจำกัดด้านเวลา หรือสินค้าที่ต้องการซื้อมีราคาไม่สูงมากนัก และ 2. ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual) ซึ่งความแตกต่างที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น ผู้บริโภคบางคนจะรู้สึกสนุกสนานกับการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการช้อปปิ้ง หรือในการตัดสินใจนั้น ๆ มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง ขณะเดียวกันความแตกต่างของบุคคลสามารถลดระดับการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกได้เช่นกัน เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หรือในการตัดสินใจนั้น ๆ มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ เป็นต้น

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk factor) เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่ง ที่มีผลกระทบต่อการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคได้เช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงทางด้านต่าง ๆ เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่ง Assael (1998) ได้แบ่งชนิดของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจได้รับ ออกเป็น 5 ประเภทคือ ความเสี่ยงด้านสถานการณ์การเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological risk) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Performance risk) และความเสี่ยงทางกายภาพที่อาจทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย (Physical risk) ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคลดความรู้สึกเสี่ยง และแสวงหาข้อมูลจากภายนอกลดลง คือการทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นอีกด้วย

2.3 ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluating alternatives)

ขั้นการประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีเกณฑ์ และเหตุผลในการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน เช่น

ในการซื้อรถยนต์หนึ่งคัน ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะประเมินทางเลือกด้วยการพิจารณาถึงประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ ขณะที่ผู้บริโภคอีกคนอาจจะประเมินทางเลือกด้วยการเลือกสี และขนาดของรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเพื่อประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ ตัดสินใจประเมินทางเลือกแบบ Compensatory decision คือ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีการชดเชย โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงภาพรวมของตราสินค้าเป็นสำคัญ โดยคุณลักษณะที่ด้อยบางประการของสินค้า สามารถชดเชยได้จากคุณลักษณะเด่นของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาภาพรวมจากคุณลักษณะทั้งหมดที่จะได้รับจากตราสินค้าและค่อยพิจารณาเลือกตราสินค้าที่มีลักษณะของสินค้าโดยภาพรวมที่ดีที่สุด

ขณะที่การตัดสินใจประเมินทางเลือกแบบ Noncompensatory decision นั้นเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ไม่มีการชดเชย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้าเป็นอันดับแรก ถ้าตราสินค้าใดไม่มีคุณลักษณะอย่างที่คุณบริโภคต้องการ ผู้บริโภคจะตัดตราสินค้านั้นๆ ออกจากทางเลือกทันที โดยการตัดสินใจประเมินทางเลือกแบบ Noncompensatory decision สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือแบบ Conjunctive processing โดยผู้บริโภคจะตั้งระดับต่ำสุดในการยอมรับแต่ละคุณลักษณะสินค้าของตราสินค้าไว้ หลังจากนั้นจะพิจารณาตัดตราสินค้าที่มีระดับคุณลักษณะที่ตนเองต้องการไว้ หลังจากนั้นจะพิจารณาตัดตราสินค้าที่มีระดับของคุณลักษณะสินค้าอยู่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ไปที่ละลักษณะ จนเหลือเพียงตราสินค้าเดียว แบบที่สองคือ Lexicographic processing โดยผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะสินค้าที่ต้องการเองต้องการไว้ก่อน หลังจากนั้นจึงพิจารณาไปที่ตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีลักษณะของสินค้าเป็นไปตามลำดับที่ตนเองให้ความสำคัญไว้ (Assael & Statt, 1997 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544)

2.4 ขั้นตอนกระบวนการซื้อ (Purchase processes)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ (Whether to buy?)
2. ซื้อสินค้าเมื่อไร (When to buy?)
3. ซื้อสินค้าอะไร (What to buy?)
4. ซื้อสินค้าที่ไหน (Where to buy?)
5. ชำระค่าสินค้าได้อย่างไร (How to pay?)

(Engel et al., 1995) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ขั้นตอนของกระบวนการซื้อนั้น เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการประเมินทางเลือก จะเรียกว่าเป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) (Assael, 1998) โดยการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ก็ได้ การที่ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า อาจเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น ผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาในการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจากสินค้าเพิ่มเติม ผู้บริโภคเกรงว่าการตัดสินใจจะผิดพลาด หรือในอนาคตอาจมี

สินค้าที่ดีกว่าผลิตออกมา เป็นต้น สำหรับกรณีที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาทางเลือกที่เกี่ยวกับร้านค้าเข้ามาอยู่ในขั้นตอนของกระบวนการซื้อเพิ่มเติม โดยปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง (Location) ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่ (Layout) ปัจจัยด้านตัวสินค้า (Merchandising) และปัจจัยด้านบริการ (Service) (Statt, 1997 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจีน, 2544)

2.5 ขั้นตอนการประเมินผลหลังจากซื้อ (Post purchase processes)

การประเมินผลหลังจากซื้อ เป็นขั้นตอนที่เป็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคอาจได้รับความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือความไม่พึงพอใจหลังจากซื้อสินค้า (Dissatisfaction) ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า และจะตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นอีกในครั้งต่อไป แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้า และจะไม่พิจารณาซื้อตราสินค้านั้นอีกในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

Kotler (2000) ได้ยกตัวอย่าง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไปจากข้อมูลการเลือกรถยนต์ของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีย่อมมีต่อตรารถยนต์ล่าสุดที่ตนเองซื้อ นั้น มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมอีกในครั้งต่อไป ซึ่งจะเห็นได้จาก ถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการซื้อรถยนต์ Toyota ถึง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ Toyota ในครั้งต่อไปอีกถึง 75% เช่นเดียวกับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีย่อมมีต่อตรารถยนต์ Chevrolet ที่คิดเป็น 35% การตัดสินใจซื้อ Chevrolet ในครั้งต่อไปของผู้บริโภคก็คิดเป็น 35% ซึ่งเท่ากับสัดส่วนของความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีย่อมมีต่อตรารถยนต์ในครั้งแรก

การที่ผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้านั้น อาจนำไปสู่ความรู้สึกขัดแย้งภายในใจผู้บริโภคได้ (Dissonance) โดยความรู้สึกขัดแย้งดังกล่าว เป็นผลมาจากผู้บริโภคเกิดความสงสัยต่อการตัดสินใจซื้อของตนเอง และผู้บริโภคพยายามที่จะลดข้อสงสัยนั้น ๆ ลง โดยอาจแสดงออก ด้วยการเพิกเฉยต่อข้อสงสัยที่เกิดขึ้น เลือกตีความเฉพาะบางข้อมูล ลดระดับของความคาดหวังที่จะได้รับจากตัวสินค้าลง พยายามแสวงหาข้อมูลในเชิงบวกของตราสินค้า หรือแม้แต่พยายามที่จะทำให้ตนเองเชื่อว่า การตัดสินใจนั้น ๆ เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (Assael, 1998) แต่อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็อาจไม่เป็นไปตามลำดับข้างต้น เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง นอกเหนือจากจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นแล้ว ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อ

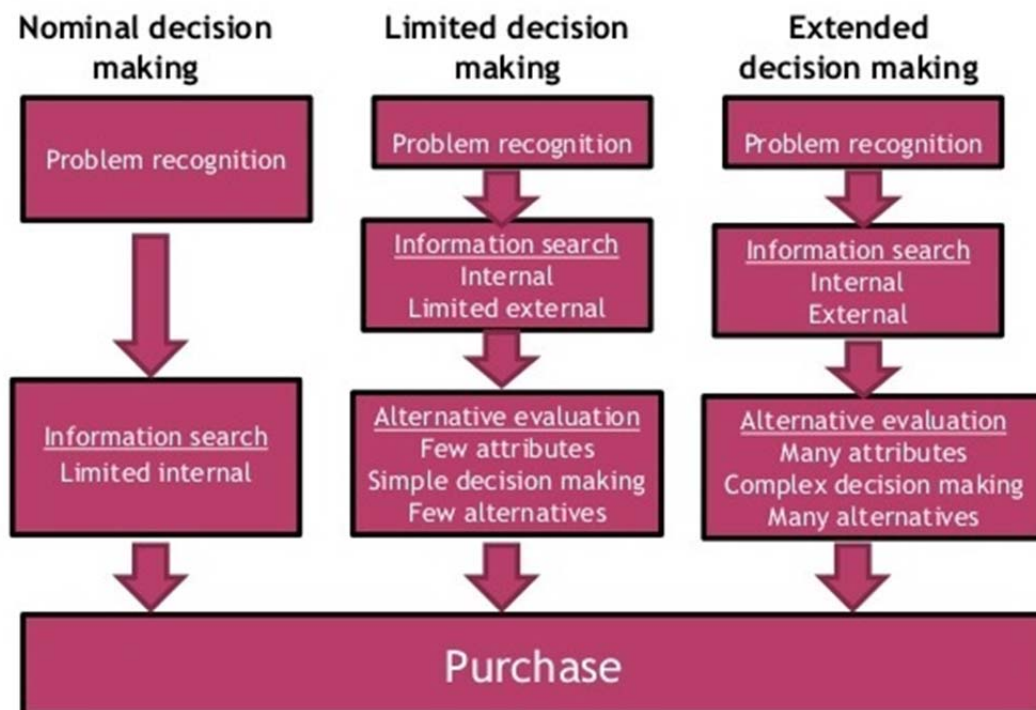
ตัวสินค้า ก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไป

3. ประเภทการตัดสินใจซื้อ

ในการพิจารณาถึงประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น Hawkins et al. (2001) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ประเภทตามระดับของเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า คือ การตัดสินใจในระดับธรรมดา (Nominal decision making) การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended decision making) ซึ่งการตัดสินใจทั้งสามแบบเป็นการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องกับระดับความเกี่ยวพันในการซื้อ (Purchase involvement) กล่าวคือ ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้มีความใส่ใจ สนใจ ต่อกระบวนการซื้อที่แตกต่างกัน (Mitchell, 1979; Otker & Keitz, 1990, Hawkins et al., 2001) อ่างถึงใน พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544) ซึ่งกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับของความเกี่ยวพันในการซื้อที่เพิ่มขึ้น

3.1 การตัดสินใจในระดับธรรมดา (Nominal decision making)

จากรูปจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจในระดับธรรมดา ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจนเป็นนิสัย (Habitual decision-making) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในหน่วยความจำระยะยาวของตนเอง (Long-term memory) ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบไว้ในหน่วยความจำ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าทันที โดยไม่ต้องประเมินทางเลือก แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจประเมินทางเลือกตราสินค้าใหม่ถ้าตราสินค้าที่ตัดสินใจซือนั้น สร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจในระดับธรรมดา จึงมักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันกับการซือนั้น ๆ ค่อนข้างต่ำ



ภาพที่ 6 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer decision making process, 2010)

การตัดสินใจในระดับธรรมดา (Norminal decision making) สามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 2 ลักษณะคือ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty decisions) และการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการซื้อซ้ำจนเป็นนิสัย (Repeat purchase decision) (Hawkins et al., 2001 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544) โดยการตัดสินใจในระดับธรรมดาทั้งสองแบบ มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าในอดีต ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าว จะสั่งสมอยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค จนกลายเป็นความผูกพัน (Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และจะเลือกตราสินค้านั้น ๆ อีกในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ขณะที่การตัดสินใจที่เกิดจากการซื้อซ้ำจนเป็นนิสัย จะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้เกิดจากความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า แต่เป็นการตัดสินใจซื้อซ้ำ ที่เรียกกันว่าเป็นความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty) เนื่องจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้า แล้วพบว่า ตราสินค้าเดิมยังสามารถสร้างความพึงพอใจได้ตามความต้องการขั้นต่ำที่ผู้บริโภคตั้งไว้ หรืออาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคอาจต้องเสียเวลา และเกิดความไม่คุ้มค่าสำหรับการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อเลือกตราสินค้าใหม่ (Assael, 1998; Hawkins et al., 2001)

3.2 การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making)

การตัดสินใจแบบจำกัด มักเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับ การซื้อค่อนข้างต่ำ เช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อแบบธรรมดา (Hoyer, 1984, Hawkins et al., 2001) แต่ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนการตัดสินใจแบบธรรมดา เป็นการตัดสินใจแบบจำกัดได้ เมื่อมีการแนะนำ สินค้าใหม่ออกสู่ตลาด มีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในตราสินค้าที่จำหน่ายอยู่เดิมในตลาด หรือผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายขึ้น

จากภาพที่ 6 ได้แสดงให้เห็นว่า ในการตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) นั้น หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลทั้งจาก ภายใน และภายนอก แต่การแสวงหาข้อมูลจากภายนอกจะเป็นแสวงหาอย่างจำกัด รวมทั้งจะมีการ ประเมินผลทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อด้วยการพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าประกอบการตัดสินใจ เพียงเล็กน้อยเท่านั้น และมีการประเมินผลหลังการซื้ออย่างจำกัดเช่นกัน ดังนั้นการตัดสินใจแบบ จำกัด จึงเป็นการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจ (Cognitive process) แต่กระบวนการเรียนรู้ดังกล่าว มีลักษณะเป็นแบบไม่ตื่นตัว (Passive learning) คือ ผู้บริโภคจะรอคอยข่าวสาร มากกว่าจะเป็นการเรียนรู้แบบกระตือรือร้นที่จะหาข่าวสารด้วยตนเอง (Active learning) โดยผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูล และประเมินทางเลือกตราสินค้าค่อนข้างน้อย มาก (Assael, 1998) อย่างไรก็ตาม สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดรูปแบบของการตัดสินใจแบบจำกัดนั้น คือ ความต้องการแสวงหาความหลากหลายของผู้บริโภค (Variety seeking) กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจ รู้สึกเบื่อหน่ายตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ จึงทำให้ต้องการเสาะแสวงหาสินค้าใหม่ ๆ มาเป็นทางเลือก ทดแทน ซึ่งผลก็คือ การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจดังกล่าว ไม่ได้เป็นผลมาจากความไม่พึงพอใจ ต่อตราสินค้า แต่เป็นผลมาจากความเบื่อหน่าย และต้องการความแปลกใหม่นั้นเอง

3.3 การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended decision making)

การตัดสินใจแบบซับซ้อนนั้น เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ (Cognitive learning) กล่าวคือผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจครบทุกขั้นตอนตั้งแต่การเรียนรู้ การประเมิน ทางเลือก จนเกิดพฤติกรรม (Assael, 1998) ซึ่งจากภาพที่ 5 คอลัมน์ที่ 3 ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค จะพิจารณาคุณลักษณะของตราสินค้าอย่างละเอียด แสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและ ภายนอก มีการประเมินทางเลือกจากหลายคุณลักษณะของตราสินค้า และจากหลายตราสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งจะมีการประเมินผลหลังการซื้อสินค้าอย่างซับซ้อนอีกด้วย

การตัดสินใจแบบซับซ้อน เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับ สินค้าสูง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจแบบซับซ้อนเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาสูง เมื่อผู้บริโภค ประเมินว่าอาจได้รับความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน

และยุ่งยากต่อการใช้งาน และผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค โดยนอกจาก จะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้าแล้ว การตัดสินใจในลักษณะนี้ ผู้บริโภคยังจำเป็นต้องมีเวลาและข้อมูลในการประเมินทางเลือกตราสินค้าสำหรับการตัดสินใจที่เพียงพออีกด้วย (Assael, 1998)

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement)

ความผูกพันต่อตราสินค้าในบทความทางวิชาการด้านการตลาดที่พูดถึงการสื่อสาร โดยสื่อออนไลน์ ความผูกพันต่อตราสินค้า คือ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรหรือบริการ ในทางกายภาพ การรับรู้ และด้านอารมณ์ (Patterson et al., 2006) ในทางกลับกัน Vivek (2006) ได้ให้นิยามว่า ความผูกพันต่อตราสินค้า คือ ความแน่นแฟ้นของลูกค้าที่มีต่อการเข้าร่วม หรือ สัมพันธ์กับกิจกรรมที่ทางองค์กรนั้นมีเสนอต่อลูกค้า ในขณะที่ Hollebeek (2011) มองความผูกพันต่อตราสินค้านั้นคือระดับแรงจูงใจ ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และ ปรารถนาที่อยู่ในใจ โดยเกิดจากความสัมพันธ์กับตราสินค้าในด้านการรับรู้ อารมณ์และพฤติกรรม

ผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในด้านต่าง ๆ และในทางวิชาการมีคำนิยามที่แสดงถึงความสัมพันธ์เหล่านี้ เช่น brand resonance, brand love, brand commitment, brand loyalty, และ brand involvement (Consumer Brand Relation Colloquium, 2011) Keller (2001) กล่าวว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญในแนวคิดของการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer based brand equity) ในการสร้างคุณค่าตามแนวคิดคือการสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยการเชื่อมโยงติดต่อกับการใช้ชีวิตของลูกค้า โดยมีเป้าหมายสุดท้ายอยู่ที่ความแน่นแฟ้นในด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ซึ่งความผูกพันต่อตราสินค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความกระตือรือร้นที่จะพูดถึงตราสินค้า เรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และแสดงการใช้สินค้า (Goldsmith, 2011) ในบทความที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านตราสินค้าได้เสนอและแนะนำการสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ (Sullivan, 2009) การที่มีความผูกพันกับตราสินค้าหนึ่งนั้นอาจทำให้เกิดแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าอื่นเช่นกัน (Spratt et al., 2009)

ประเภทของความผูกพัน

ประเภทของความผูกพันมี 2 ประเภทที่ได้รับการยอมรับคือ ความผูกพันด้านอารมณ์และความผูกพันด้านพฤติกรรม

1. ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional engagement)

เมื่อผู้บริโภคมีการติดต่อกับได้การโต้ตอบและได้รับการโต้ตอบที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ส่วนมากคือการโฆษณา ลูกค้าน่าจะมีความผูกพันทางด้านอารมณ์กับตราสินค้านั้น โดยสมาคมการวิจัยทางการตลาด (ARF) นั้น ได้ให้ความหมายนิยามเกี่ยวกับความผูกพันไว้ว่าเป็น การมองเห็นถึงไอเดียของตราสินค้าจากเนื้อหาที่อยู่รอบตัวลูกค้า และยังได้ให้คำนิยามของความผูกพันว่าเป็น การรวมกันของความคิดที่จะขยายความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อแนวคิด หรือ ความคิดสร้างสรรค์ต่อสื่อหรือเนื้อหา เมื่อลูกค้าเปิดรับแล้ว จะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งต่อความหมายของตราสินค้า

เครื่องมือในการวิจัยที่ใช้วัดความผูกพันด้านอารมณ์นั้นมีมาเป็นเวลา 50 ปีแล้วซึ่งสามารถใช้ได้อย่างพอประมาณ การศึกษาเกี่ยวกับการระลึกและการจดจำ การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค และการศึกษาที่คล้ายคลึงอื่น ๆ นั้นช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจได้เกี่ยวกับความรู้ของลูกค้าน่าจะมีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า และมากกว่านั้นคือการวัดความผูกพันด้านอารมณ์ กล่าวคือการวัดความผูกพันด้านอารมณ์นั้นถึงแม้จะผ่านมากกว่า 50 ปีก็ยังคงใช้การวัดที่ไม่ได้ต่างจากในอดีตนัก ในการวัดความผูกพันมีการวัดในอินเทอร์เน็ตแต่เป็นเพียงการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคเท่านั้น ยังไม่สามารถที่จะวัดได้ว่ามีส่วนเชื่อมโยงหรือสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

2. ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral Engagement)

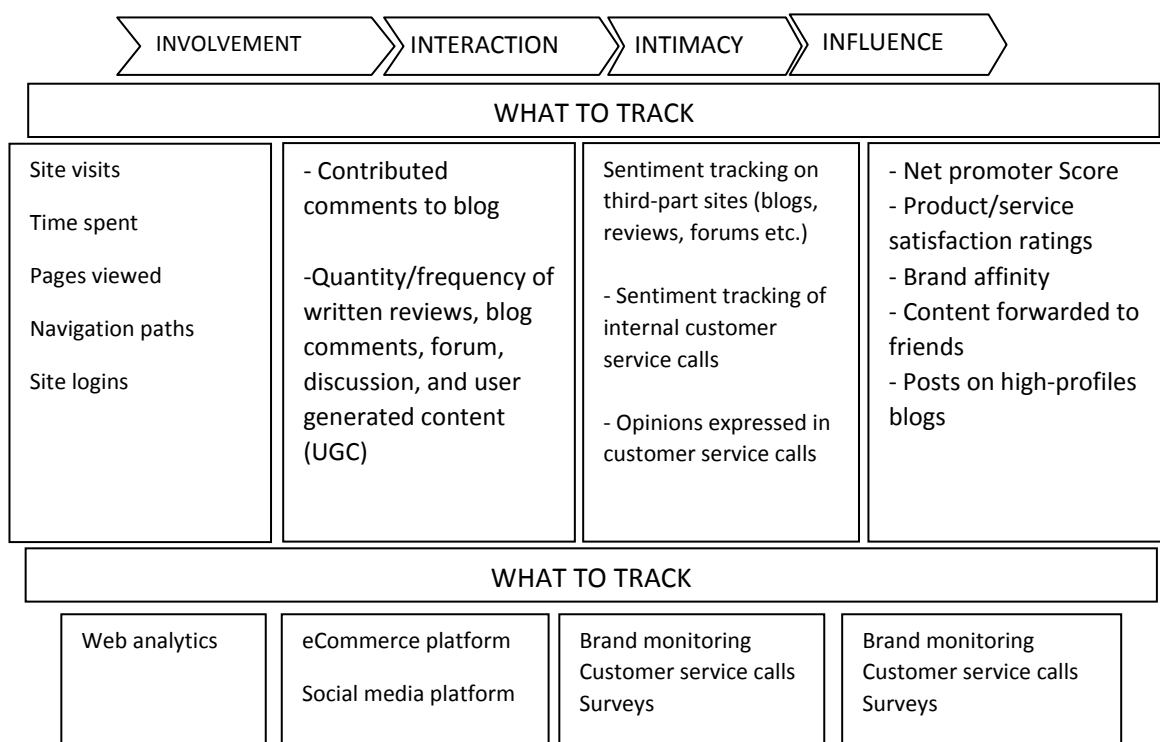
ความผูกพันนั้นควรจะมีการประเมินพฤติกรรมของลูกค้าน่าจะมีความเชื่อมโยงด้านพฤติกรรมมากเพียงใด ไม่ใช่เพียงด้านอารมณ์เท่านั้น องค์การที่สังเกตเห็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นนั้นตระหนักว่ามีปัจจัยอื่นที่ต้องวัดเพื่อให้ทราบถึงความผูกพัน (Haven, 2007) ความผูกพันด้านพฤติกรรมไม่ใช่เพียงการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่รวมไปถึงทุกความสัมพันธ์ที่มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จำนวนของกิจกรรมสั่งซื้อล่วงหน้า และ หลังการซื้อสามารถนำไปคาดการณ์การซื้อและการซื้อซ้ำได้ และการวัดจากการเข้าชมเว็บไซต์ การดาวน์โหลด การติดต่อเข้ามาหาลูกค้าสัมพันธ์ เสียงตอบรับต่อผลิตภัณฑ์ หรือการแสดงความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์การตลาดแบบสร้างความผูกพัน เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมทางตรงกับลูกค้าโดยการเชิญและ สนับสนุนให้เข้าร่วมในการพัฒนาตราสินค้า แทนที่จะคอยให้ลูกค้ารับสารจากตราสินค้า ในการสร้างความผูกพันต่อตราสินค้านั้นต้องทราบว่า ลูกค้าอยู่ที่ไหน และมีการโต้ตอบในการตลาดนั้นแค่ไหน โดยความผูกพันนั้นต้องสร้างและวัดจาก 4I คือ Involvement, Interaction, Intimacy, และ Influence

3 การวัดความผูกพันต่อตราสินค้า

Sprott and other (2009) ได้นำเอาคำถามในการวัดความผูกพันต่อตราสินค้ามาสังเคราะห์จากการนำแบบสอบถาม ความชอบ 7 ระดับ จากกลุ่มตัวอย่าง 430 คน โดยมีจุดประสงค์เพื่อลดหัวข้อที่ใช้ในมาตรวัดนี้ และได้คำถามทั้งสิ้น 8 หัวข้อเป็นผลสรุปของการพัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้า

ประเภทของพฤติกรรมความผูกพัน Types of Behavioral Engagement

Visiting website	Viewing or clicking on an ad
Downloading a document	Opening a promotional e-mail
Requesting more information	Viewing a webcast
Visiting a store	Buying a product
Calling customer service	Blogging about a product or brand
Making a referral	Completing a survey
Rating a product online	Reordering a product



ภาพที่ 7 องค์ประกอบความผูกพัน 4 อย่างของฟอเลสเตอร์

ตารางที่ 2 ข้อคำถามวัดความผูกพันดั้งเดิม 32 คำถาม

ข้อคำถามวัดความผูกพัน	คำแปล
1. My Favorite brands feel like a part of me.	ฉันรู้สึกว่ตราสินค้าที่ฉันชื่นชอบเป็นส่วนหนึ่งของฉัน
2. Brands are not that importance to who I am.	ตราสินค้าไม่ส่งผลสำคัญว่าฉันเป็นอย่างไร
3. Brands that I most prefer reveal little about me.	ตราสินค้าที่ฉันชอบที่สุดสะท้อนความเป็นฉันได้เล็กน้อย
4. Overall, the brands I prefer most are those that are part of how I view myself.	ตราสินค้าที่ฉันชอบมากที่สุดคือส่วนหนึ่งที่ฉันมองตนเอง
5. I have a special bond with the brand that I like.	ฉันยึดติดเป็นพิเศษกับตราสินค้าที่ฉันชื่นชอบ
6. If a friend criticized a brand that I like, I would not feel offended	ถ้าเพื่อนฉันวิจารณ์ตราสินค้าที่ฉันชอบ ฉันรู้สึกไม่พอใจ
7. I consider my favorite brands to be part of myself.	ฉันพิจารณาให้ตราสินค้าที่ชื่นชอบมาเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน
8. The brands that I most prefer clearly indicate something about me.	ตราสินค้าที่ฉันชื่นชอบบ่งชี้ความเป็นตัวฉันได้บางอย่าง
9. I often feel a personal connection between me and my brands.	ตราสินค้าของฉันมีส่วนที่เชื่อมโยงกันกับบุคลิกส่วนตัวของฉัน
10. Sometimes I view the success of my brands as my own personal success.	บางครั้งฉันมองว่าความสำเร็จของตราสินค้าฉันนั้นเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของฉัน
10. Sometimes I view the success of my brands as my own personal success.	บางครั้งฉันมองว่าความสำเร็จของตราสินค้าฉันนั้นเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของฉัน
11. I am offended when someone mocks one of my favorite brands.	ฉันรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีใครมาตำหนิเกี่ยวกับตราสินค้าฉัน
12. Part of me is defined by important brands in my life	ตราสินค้าที่สำคัญนิยามความเป็นตัวฉันได้ส่วนหนึ่ง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อความวัดความผูกพัน	คำแปล
13. I feel as if I have a close personal connection with the brands I most like.	ฉันรู้สึกว่ามี ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ฉันชอบมากที่สุด
14. I can identify with the important brands in my life.	ตราสินค้าที่สำคัญต่อฉันบ่งบอกความเป็นตัวฉันได้
15. There are links between the brands that I prefer and how I view my self	ตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับการมองตัวของฉันเอง
16. I would feel like I had lost part of my identity if one of my favorite brands were no longer available to me.	เมื่อตราสินค้านั้นไม่สามารถเข้าถึงได้ ฉันจะรู้สึกเหมือนขาดสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวของฉันไป
17. I would be a very different person without my favorite brands.	เมื่อไม่มีตราสินค้าที่ฉันชื่นชอบฉันรู้สึกไม่เป็นตัวของตัวเอง
18. When friends criticize brands that I like, I feel offended	เมื่อเพื่อนวิจารณ์ตราสินค้าที่ฉันชื่นชอบฉันมักรู้สึกไม่ดี
19. I rarely feel a personal connection with any brands. ฉัน	ฉันแทบจะไม่รู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าใดเลย
20. Brands that I prefer have nothing to do with how I view myself.	ตราสินค้าที่ฉันชื่นชอบไม่ได้บ่งบอกว่าฉันมองตัวเองอย่างไร
21. I feel a personal sense of pride when my favorite brands introduce new successful.	ฉันรู้สึกภูมิใจเมื่อตราสินค้าที่ฉันชอบประสบความสำเร็จ
22. My brands are an important indication of who I am.	ตราสินค้าของฉันบอกได้ว่าฉันเป็นใคร
23. Brands do not indicate much about who I am.	ตราสินค้าไม่ได้บ่งบอกว่าฉันเป็นใคร
24. Many brands really reflect who I am.	หลายตราสินค้าสะท้อนว่าฉันเป็นใคร
25. I do not feel that my favorite brands are part of me.	ฉันไม่รู้สึกว่าตราสินค้าที่สำคัญกับฉันนั้นเป็นส่วนหนึ่งของฉัน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อความวัดความผูกพัน	คำแปล
26. No brands reflect who I am.	ไม่มีตราสินค้าไหนบอกได้ว่าฉันเป็นใคร
27. Very little of me is defined by important brands in my life.	ส่วนน้อยของฉันเท่านั้นที่ตราสินค้าบ่งบอกได้ว่าเป็นอย่างไร
28. Most brands have nothing to do with how I view myself.	ตราสินค้าส่วนใหญ่บอกไม่ได้ว่าฉันมองตัวเองอย่างไร
29. When someone criticize a brand that is important to me, I often feel personally attacked.	เมื่อมีคนวิจารณ์ตราสินค้าที่สำคัญต่อฉันแล้ว จะรู้สึกโดนคุกคาม
30. When a brand is important to me, I feel as if the brand defines who I am.	เมื่อตราสินค้านั้นสำคัญต่อฉันแล้ว ตราสินค้านั้นบอกได้ว่าฉันเป็นใคร
31. You can learn a lot about me by looking at the important brands in my life.	คุณสามารถเรียนรู้ความเป็นตัวฉันได้จากตราสินค้าที่สำคัญต่อฉัน
32. I dislike brands that do not reflect who I am.	ฉันไม่ชอบตราสินค้าที่บอกไม่ได้ว่าฉันเป็นใคร

ตารางที่ 3 ข้อคำถามวัดความผูกพันหลังคัดโดยแบบสอบถามทางจิตวิทยา

คำถามวัดความผูกพันหลังคัด	คำแปล
1. I have a special bond with the brand that I like.	ฉันรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าที่ชอบ
2. I consider my favorite brands to be part of myself.	ฉันให้ตราสินค้าที่ชอบเป็นส่วนของฉัน
3. I often feel a personal connection between my brands and me.	ฉันรู้สึกถึงความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าของฉันและตัวฉัน
4. Part of me is defined by important brands in my life.	ฉันอธิบายส่วนหนึ่งของฉันได้ด้วยตราสินค้าที่สำคัญต่อฉัน

ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถามวัดความผูกพันหลังคัด	คำแปล
5. I feel as if I have a close personal connection with the brands I most prefer.	ฉันรู้สึกเหมือนมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับตราสินค้าที่ฉันชื่นชอบที่สุด
6. I can identify with the important brands in my life.	ฉันบ่งบอกความเป็นตัวเองได้ด้วยตราสินค้าของฉัน
7. There are links between the brand that I prefer and how I view myself	มีจุดเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าที่ฉันชอบและมุมมองที่ฉันมองตัวเอง
8. My favorite brands are in important indication of who I am.	ตราสินค้าที่สำคัญต่อฉันสามารถบ่งบอกได้ว่าฉันเป็นใคร

ข้อมูลพื้นฐานบริษัทอาดิดาส

อาดิดาสก่อตั้งโดย อาดี คาสเลอร์เป็นชาวเยอรมันในปี ค.ศ. 1949 โดยเริ่มต้นจากการผลิตรองเท้าฟุตบอลซึ่งถูกใช้ในฟุตบอลโลกปี ค.ศ. 1954 ที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์และทำให้รองเท้าของอาดิดาสเป็นที่รู้จักอย่างมาก หลังจากนั้นบริษัทเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว อาดี คาสเลอร์ได้ใช้นักกีฬาที่ไม่ใช่ นักกีฬาฟุตบอลในการนำเสนอความพิเศษของสินค้าและยังเป็นเจ้าแรกที่ใช้กีฬาในการโปรโมทอีกด้วย อาดีคาสใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมากกับสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่อใช้สำหรับการแข่งขันกีฬา โดยเฉพาะรองเท้าที่จะมีความน่าสนใจกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาดอยู่เสมอ ทำให้อาดิดาสกลายเป็นตราสินค้านำระดับโลกที่กีฬารายการใหญ่เลือกใช้

ค.ศ. 1963 อาดีคาสเริ่มผลิตเสื้อผ้าและชุดแข่งขันกีฬา และถูกนำมาใช้ในการแข่งขันฟุตบอลโลกค.ศ. 1970 อาดี คาสเลอร์ผู้ก่อตั้งบริษัทอาดิดาส เสียชีวิตในปี ค.ศ. 1978 โดย อาดี คาสเลอร์ได้ออกแบบอุปกรณ์กีฬากว่า 700 รายการ และโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ทั่วโลก และไอเดียของอาดี คาสเลอร์นั้นยังคงอยู่กับบริษัทอาดิดาสต่อไป

ตารางที่ 4 ตาราง Time Line ของบริษัทอาดิดาส ค.ศ. 1949 ถึง ปัจจุบัน

ค.ศ.	เหตุการณ์
1949	18 สิงหาคม ค.ศ. 1949 อาดิคัสได้ถูกก่อตั้งขึ้นโดย อาดี คาสเลอร์และลูกจ้างจำนวน 47 คน
1954	รองเท้ามีปุ่มซึ่งเป็นผลงานของบริษัทอาดิดาสช่วยให้ประเทศเยอรมันเอาชนะ ทีมฮังการีได้ในฟุตบอลโลกปี ค.ศ. 1954
1968	อาดี คาสเลอร์เข้าไปตามความต้องการของนักกีฬา เพื่อมาพัฒนาให้สินค้าที่ดี ยิ่งขึ้นเสมอ ทำให้อาดิดาสเป็นสินค้าที่ได้รับความไว้วางใจจากนักกีฬา
1972	มหกรรมกีฬาโอลิมปิกในปี ค.ศ. 1972 จัดขึ้นที่ประเทศเยอรมัน และเป็นจังหวัด พอดิกับทางอาดิดาสได้เปิดตัวเครื่องหมายตราสินค้าใหม่
1978	อาดิดาสได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากนักกีฬาในหลายชนิดกีฬาซึ่งเชื่อใจ ในสินค้าของอาดิดาส ทำให้จากบริษัทเล็กๆในเมืองเล็กๆกลายเป็นตราสินค้าระดับโลกที่ได้รับความไว้วางใจจากนักกีฬา แต่ก็เป็นปีที่อาดี คาสเลอร์ ผู้ก่อตั้งได้ จากโลกนี้ไปด้วยวัย 77 ปี
1984	อาดิดาสเริ่มนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้กับการเก็บสถิติประสิทธิภาพของนักกีฬา ซึ่งในยุคนั้นไม่มีใครคิดเรื่องการนำคอมพิวเตอร์มาใช้กับ “รองเท้า” เว้นแต่อาดิดาส
1993	โรเบิร์ต ลุยส์ ไคร์ฟัส เข้ามาเป็นผู้บริหารคนใหม่ ได้ช่วยอาดิดาสที่เกือบจะ ล้มละลายให้กลับมาอีกครั้ง ในตลาด
2001	เฮอเบิร์ต ไฮน์เนอร์ เข้ามาเป็นผู้บริหารคนใหม่ และบริษัทได้เน้นไปที่การพัฒนา ที่มากขึ้น แคมเปญหนึ่งที่โด่งดังของอาดิดาส “Impossible is nothing” เป็นสโลแกนที่ คู่แข่งอย่างมาก ที่นำนักกีฬาชื่อดังมากมายมาร่วมในแคมเปญนี้ การวิ่งจะเปลี่ยนไปด้วยผลิตภัณฑ์ของอาดิดาสที่สนับสนุนการวิ่งออกกำลังกาย ในปัจจุบันการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเก็บสถิตินักกีฬาเพื่อการพัฒนาที่น่าสมัย และการใช้สื่อสารการตลาดที่เป็นออนไลน์เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นคือสิ่งที่อาดิดาส ให้ความสำคัญ

อาดิดาสเข้ามาจดทะเบียนในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ปัจจุบันยังคงดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอยู่ หลังจากที่อาดิดาสได้เปลี่ยนผู้จัดการประจำประเทศไทยเป็นนาย วิเจย์ เซาฮาน ในปี พ.ศ. 2552 ได้เริ่มแผนการขยายธุรกิจโดยการขยายชื่อแบรนด์ 10-15 สาขาต่อปี (ไทยแบรนด์เซ็นเตอร์, 2554) ซึ่งอาดิดาสได้ดำเนินธุรกิจต่อเนื่องและได้เป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ รวมถึงทีมสโมสรฟุตบอลในไทยลีกของประเทศไทยด้วย ในปัจจุบันอาดิดาสมีชื่อที่เป็นแบรนด์ และชื่อที่ทางบริษัทลงทุนเอง และ เอ้าเลทรวมกันแล้วประมาณ 60 สาขาทั่วประเทศไทยโดยส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ทำในปี พ.ศ. 2556 ทางอาดิดาสและคู่แข่งหลักคือไนกี้ที่ครองส่วนแบ่งทางตลาดรวมกันในประเทศไทยถึง 60%ซึ่งในประเทศไทยนอกจากสินค้ารองเท้ากีฬาซึ่งเน้นไปทางรองเท้าฟุตบอลแล้วอาดิดาสยังมีสินค้าที่เป็นรองเท้าสตรีทแวร์อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ก่องพงษ์ พลโยราช และวรุณ ตันตระกูล (2550) ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ และ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้แนวคิดของ Aaker (1997) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 269 คน ผลการวิจัยพบว่าเมื่อพิจารณาแต่ละธนาคารในภาพรวม นักศึกษามีการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพเด่นของทั้ง 2 ธนาคารว่าเป็น ธนาคารที่มีความสามารถ (Competence) โก้หรูมีระดับ (Sophistication) และน่าตื่นตื่น (Excellent) จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ และ กรุงศรีอยุธยาในแต่ละลักษณะทั้งหมด 42 ลักษณะ พบว่า มีเพียง 5 ลักษณะ ที่ระดับการรับรู้บุคลิกภาพที่มีต่อธนาคาร ทั้ง 2 แห่ง ไม่แตกต่างกันคือ ชื่อสัตย์ จริงใจ อ่อนไหวง่าย เข้มแข็งบีบบังคับผู้ชาย และดูสวย ๆ ลักษณะที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความชัดเจนกว่าไทยพาณิชย์ คือ ดิฉัน รักครอบครัว ชื่อตรงแบบลูกทุ่ง และเป็นแบบดั้งเดิม ซึ่งทั้ง 4 ลักษณะนี้จัดอยู่ในหมวดบุคลิกภาพจริงใจ สำหรับลักษณะบุคลิกภาพอื่นๆ ธนาคารไทยพาณิชย์มีความเด่นชัดกว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา

วิไลรักษ์ อาทรมิตร (2553) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราชื่อของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ระดับความผูกพันต่อตราชื่อและความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราชื่อของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 370 คน โดยสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 12 ชนิด ได้แก่ กางเกงยีนส์ สบู่ รองเท้ากีฬา วิชทูเทป

ชาวบาหลี นมยูเอชที เครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า ยาแก้ปวดชนิดเม็ด กระดาษเช็ดหน้า
 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลม และหมากฝรั่ง ผลการวิจัยพบว่า สินค้าโดยส่วนใหญ่มีระดับความ
 เกี่ยวพันและระดับความผูกพันต่อตรายี่ห้อแตกต่างกัน และ ความเกี่ยวข้องกันกับสินค้าและความผูกพัน
 ต่อตรายี่ห้อมีความสัมพันธ์ในทางบวก

Fung and Sidek (2008) ศึกษาอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้ากีฬา
 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้
 แบบสอบถามในการวัด และได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
 รองมาคือ สไตส์ แต่โดยรวมแล้วทุกปัจจัยมีค่าสูง และได้กล่าวสรุปว่าการสร้างความจงรักภักดี
 ต่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกันไป และการรักษาให้ลูกค้ามีความ
 จงรักภักดีต่อตราสินค้าตลอดไปทำได้ยากด้วยปัจจัยภายนอกด้านคู่แข่งทางการตลาด ความต้องการ
 ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย สำหรับปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีที่เหมาะสมที่สุดใน
 ประเทศมาเลเซียคือ ชื่อตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย คุณภาพการบริการ
 และสภาพแวดล้อมทั่วไปของร้านค้า

Goldsmith (2011) ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอร์ธ เฟซ ว่าในมุมมองของผู้บริโภค
 ที่มีความผูกพันต่อตราสินค้านั้น จะมองลักษณะของตราสินค้านอร์ธ เฟซ เป็นอย่างไรโดยใช้
 การสำรวจนักศึกษามหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 132 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่มีบุคลิกภาพ
 12 บุคลิกภาพ เพื่อวัดความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้าพบว่า มีความสัมพันธ์
 11บุคลิกภาพที่สัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้า จึงบอกได้ว่าการรับรู้บุคลิกภาพใน
 แต่ละบุคลิกภาพส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งแต่ละตราสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะต่างกัน
 ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในตราสินค้า จึงมีความจำเป็นต่อการสร้างความผูกพันต่อตราสินค้า

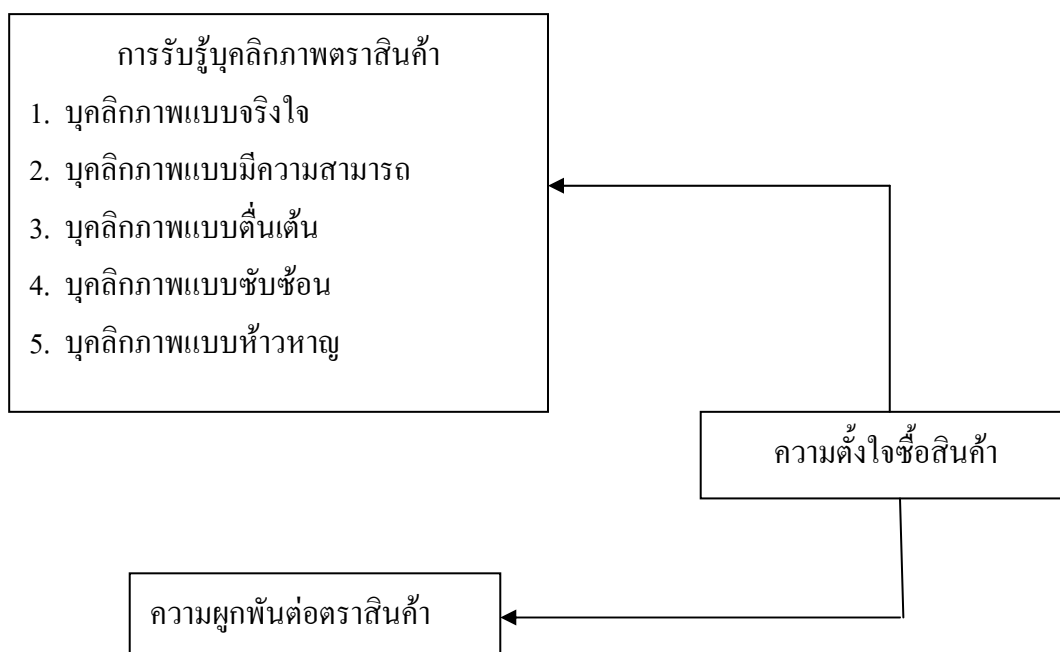
Punyatoya (2011) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีต่อความสินค้าที่
 มีระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีผลเชิงบวกทั้งความชอบ
 ต่อสินค้าและการตัดสินใจซื้อ และบุคลิกภาพตราสินค้ามีผลทั้งสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ
 และสูงแต่สินค้าประเภทความเกี่ยวข้องสูงจะมีผลมากกว่า

Nabil and Ishbak (2011) ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 ซื้อมือถือ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้คือ บุคลิกภาพตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อใจ (Trust) ใน
 ตราสินค้าในทางบวก บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลด้านบวกต่อความภูมิใจต่อตราสินค้า ความเชื่อใจ
 ตราสินค้าส่งผลด้านบวกในความภูมิใจต่อตราสินค้า ความเชื่อใจในตราสินค้าส่งผลต่อความมั่นคง
 ในตราสินค้า ความภูมิใจในตราสินค้าส่งผลด้านบวกต่อความมั่นคงในตราสินค้า ระดับความ
 เชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความมั่นคงในตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอ่อนไหวต่อตราสินค้าเท่าไร จะส่งผลค้ำบวกรต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอ่อนไหวต่อตราสินค้าเท่าไร บุคลิกภาพผู้บริโภคจะส่งผลต่อความมั่นคงในตราสินค้ามากเท่าไรนั้น ผลลัพธ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีผลต่อความเชื่อใจตราสินค้าในทางบวก หากผลลัพธ์ในหมวดหมู่นั้นเป็นผลลัพธ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง บุคลิกภาพด้านลบจะส่งผลต่อความมั่นคงในตราสินค้า

ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์ (2556) ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าต่อตราสินค้าแอปเปิล แต่รายได้ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เบญจวดี กลิ่นรูป และพัชราภรณ์ พุ่มพวง (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ดำรงไว้โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Samsung ซึ่งเกิดจากเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือการทดลองใช้



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาดิดาสของลูกค้า ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. วิธีการเก็บข้อมูล
5. การวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้สินค้าของตราสินค้าอาดิดาสในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สินค้าอาดิดาสทั้งเพศชายและหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire) ซึ่งได้กำหนดส่วนประกอบของแบบสอบถามได้ 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าอาดิดาส ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert scale) จำแนกระดับได้ ดังนี้

เห็นด้วยกับบุคลิกภาพตราสินค้าในระดับมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยกับบุคลิกภาพตราสินค้าในระดับมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยกับบุคลิกภาพตราสินค้าในระดับปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยกับบุคลิกภาพตราสินค้าในระดับน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยกับบุคลิกภาพตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน
ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้าอาติคาสของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ จำแนกระดับได้ ดังนี้		
เห็นด้วยกับข้อความคำถามในระดับมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความคำถามในระดับมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความคำถามในระดับปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความคำถามในระดับน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความคำถามในระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน
ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าอาติคาสของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ จำแนกระดับได้ ดังนี้		
เห็นด้วยกับข้อความคำถามในระดับมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความคำถามในระดับมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความคำถามในระดับปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความคำถามในระดับน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความคำถามในระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนในการพัฒนาแบบวัดต่าง ๆ ในแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสร้างมาตรวัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าอาติคาสผู้วิจัยได้พัฒนาข้อความ จากงานวิจัยของ พรทิพย์ เลือดจีน (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

การสร้างมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากคำถามของ Sprott, Czellar, and Spangenberg (2009)

การสร้างมาตรวัดความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามจากงานวิจัยของ พรทิพย์ เลือดจีน (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเหมือนกัน

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และปรับปรุงตามคำแนะนำ จากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วราภรณ์ จิตตราดิชาต และดร.ปรียา รินรัตน์กร ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ (Index of item-objective congruence: IOC) ได้คะแนน 0.67-1 แล้วนำแบบสอบถาม มาปรับปรุงแก้ไข โดยมีรายละเอียดการแก้ไข ดังนี้

ตัดบุคลิกภาพที่เมื่อแปลเป็นภาษาไทยแล้วมีความหมายคล้ายคลึง Contemporary และ Up-to-date ซึ่งแปลได้ว่า ทันสมัย ร่วมสมัย เหมือนกับ คำว่า Trendy ซึ่งแปลว่าร่วมสมัย คำว่า Original มีความหมายคล้ายคำว่า Unique มีความหมายว่า เป็นตัวของตัวเองและได้ตัดคำที่มีความหมายเข้าใจยากคือ Corporate แปลว่า มีความเป็นองค์กร ออกจาก 42 บุคลิกภาพเหลือ 38 บุคลิกภาพ

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการพัฒนาไปเก็บทดสอบจำนวน 30 คนแล้วจึงนำมา วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (Alpha-coefficient) ได้ 0.84 จากข้อคำถามทั้งหมด 56 ข้อคำถามแล้วจึงนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามขึ้นอัปโหลดบนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ www.surveycan.com โดยให้ผู้ที่เคยใช้สินค้าของอาดิดาสเข้ามาตอบในอินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้ระยะเวลา ระหว่าง 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ถึงปลายเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยลงรหัสข้อมูลลงใน โปรแกรมคอมพิวเตอร์สถิติสำเร็จรูปและวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ในการแปลความหมายของข้อมูลผู้วิจัย ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของแต่ละบุคลิกภาพตราสินค้า โดยแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.67-5.00 หมายถึง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34-3.66 หมายถึง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00-2.33 หมายถึง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้า ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อคำถามโดยแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.67-5.00 หมายถึง ความผูกพันต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34-3.66 หมายถึง ความผูกพันต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00-2.33 หมายถึง ความผูกพันต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อคำถามโดยแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.67-5.00 หมายถึง ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34-3.66 หมายถึง ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00-2.33 หมายถึง ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)

ตารางที่ 5 สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าอาดิดาส	Pearson correlation coefficient
2. การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าอาดิดาส	Pearson correlation coefficient
3. ความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าอาดิดาส	Pearson correlation coefficient

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาดิดาสของลูกค้าอาดิดาส ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และรายงานผลออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตารางที่ 6 ความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล (n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	214	53.5
หญิง	186	46.5
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	65	16.3
21-30ปี	204	51
31-40 ปี	120	30
41-50 ปี	11	2.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
รายได้		
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	28	7
10,001-20,000 บาท	160	40
20,001-30,000 บาท	141	35.3
30,001-40,000 บาท	57	14.2
40,001-50,000 บาท	8	2
มากกว่า 50,001	6	1.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักศึกษา	55	13.8
ข้าราชการ	41	10.3
พนักงานบริษัทเอกชน	232	58
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	8	2
รับจ้างทั่วไป	16	4
อื่น ๆ	48	12
รวม	400	100.0
ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
น้อยกว่า 1 ปี	192	48
1-2 ปี	154	38.5
2-3 ปี	32	8
3-4 ปี	3	0.8
มากกว่า 4 ปี	19	4.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ซื้อม่อที่สุด		
รองเท้าว	186	46.5
เสื้อผ้า	158	39.5
เครื่องประดับ	31	7.8
อุปกรณ์กีฬา	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าจำแนกตามเพศ 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.5) และเป็นผู้หญิง 186 คน ด้านอายุของลูกค้าพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นจำนวน 204 คน (ร้อยละ 51) รองมาคือ อายุ 31-40 ปี เป็นจำนวน 120 คน (ร้อยละ 30) ด้านรายได้ของลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวน 160 คน (ร้อยละ 40) รองมาคือ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เป็นจำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.3) ด้านอาชีพของลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 232 คน (ร้อยละ 58) รองมาคือ นักศึกษา เป็นจำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.8) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ามา น้อยกว่า 1 ปี เป็นจำนวน 192 คน (ร้อยละ 48) รองมาคือ 1-2 ปี เป็นจำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.5) ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อม่อที่สุดส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าว เป็นจำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.5) รองมาคือ เสื้อผ้า เป็นจำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.5)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าอาดิดาสของลูกค้า

ลำดับที่	ลักษณะบุคลิกภาพ		\bar{X}	SD	แปลผล
	จริงใจ (Sincere)		2.94	0.444	น้อย
1	Down to earth	ติดดิน	2.87	1.336	น้อย
2	Family oriented	รักครอบครัว	2.75	1.344	น้อย
3	Small town	พอเพียง	2.86	1.284	น้อย
4	Honest	ซื่อสัตย์	2.95	1.341	น้อย
5	Sincere	จริงใจ	2.96	1.273	น้อย
6	Real	เป็นตัวของตัวเอง	3.04	1.365	ปานกลาง
7	Wholesome	มีประโยชน์ครบ	2.98	1.245	น้อย
8	Cheerful	รื่นเริง	3.09	1.302	ปานกลาง
9	Sentimental	อารมณ์อ่อนไหว	2.89	1.277	น้อย
10	Friendly	เป็นมิตร	3.04	1.304	ปานกลาง
	มีความสามารถ (Competence)		3.17	0.625	ปานกลาง
11	Reliable	น่าเชื่อถือ	3.26	1.288	ปานกลาง
12	Hard working	ขยัน	3.02	1.335	ปานกลาง
13	Secure	มั่นคง	3.15	1.312	ปานกลาง
14	Intelligent	ฉลาด	3.11	1.3	ปานกลาง
15	Technical	เชี่ยวชาญ	3.09	1.305	ปานกลาง
16	Successful	ประสบความสำเร็จ	3.07	1.334	ปานกลาง
17	Leader	เป็นผู้นำ	3.12	1.311	ปานกลาง
18	Confident	มั่นใจในตนเอง	3.11	1.34	ปานกลาง
	น่าตื่นเต้น (Excitement)		3.09	0.543	ปานกลาง
19	Daring	กล้าทำทายเป็น	3.06	1.322	ปานกลาง
20	Trendy	ทันสมัย	3.06	1.3	ปานกลาง
21	Exciting	น่าตื่นเต้น	3.19	1.291	ปานกลาง
22	Spirited	มุ่งมั่น	3.05	1.308	ปานกลาง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับที่		ลักษณะบุคลิกภาพ	\bar{X}	SD	แปลผล
23	Cool	เท่	3.1	1.316	ปานกลาง
24	Young	เป็นวัยรุ่น	3.14	1.312	ปานกลาง
25	Imaginative	มีจินตนาการ	3.04	1.285	ปานกลาง
26	Unique	ไม่เหมือนใคร	3.08	1.281	ปานกลาง
27	Independent	เป็นอิสระ	3.13	1.3	ปานกลาง
		ซับซ้อน (Sophistication)	3.01	0.59	ปานกลาง
28	Upper class	มีระดับ	3.03	1.248	ปานกลาง
29	Glamorous	หรูหรา	2.99	1.291	น้อย
30	Good looking	ดูดี	3.22	1.295	ปานกลาง
31	Charming	มีเสน่ห์	2.9	1.346	น้อย
32	Feminine	มีความเป็นหญิง	2.9	1.256	น้อย
33	Smooth	ราบรื่น	3.02	1.322	ปานกลาง
		ห้าวหาญ (Ruggedness)	3.06	0.680	ปานกลาง
34	Outdoorsy	ชอบกิจกรรมนอกบ้าน	3.04	1.341	ปานกลาง
35	Masculine	มีความเป็นชาย	3.17	1.266	ปานกลาง
36	Western	มีความเป็นตะวันตก	2.92	1.344	น้อย
37	Tough	แข็งแกร่ง	3.09	1.262	ปานกลาง
38	Rugged	ห้าวหาญ	3.06	1.241	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของลูกค้า บุคลิกภาพตราสินค้า 38 บุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรกได้แก่ น่าเชื่อถือ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.26 ดูดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.22 น่าตื่นเต้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.19 ตามลำดับ บุคลิกภาพหลัก 5 บุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีความสามารถ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.17 รองลงมาคือ น่าตื่นเต้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.09

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันต่อตราสินค้าอาดิดาสของลูกค้า

ข้อความ	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ฉันมองว่าตราสินค้าอาดิดาสเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน	2.89	1.287	ปานกลาง
2. ตราสินค้าอาดิดาสสามารถอธิบายความเป็นตัวฉันได้บางส่วน	2.81	1.245	ปานกลาง
3. ฉันเข้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอาดิดาสอย่างสม่ำเสมอ	2.72	1.286	ปานกลาง
4. ฉันรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีคนกล่าวถึงตราสินค้าอาดิดาสในเชิงลบ	2.97	1.271	ปานกลาง
5. ฉันมองว่าความสำเร็จของตราสินค้าอาดิดาสคือความสำเร็จของฉันด้วยเช่นกัน	2.85	1.315	ปานกลาง
6. ฉันติดตามสินค้าใหม่ของตราสินค้าอาดิดาสเป็นประจำ	2.93	1.227	ปานกลาง
7. ฉันรู้สึกขุ่นเคืองเมื่อมีคนมาเยาะเย้ยตราสินค้าอาดิดาส	2.99	1.32	ปานกลาง
8. หากไม่มีตราสินค้าอาดิดาสฉันรู้สึกสูญเสียความเป็นตัวฉันไปส่วนหนึ่ง	2.88	1.277	ปานกลาง
9. เมื่อเห็นสินค้าของตราสินค้าอาดิดาสฉันมักให้ความสนใจกับสินค้า	2.94	1.317	ปานกลาง
10. ตราสินค้าอาดิดาสสามารถบ่งบอกความเป็นตัวฉันได้อย่างชัดเจน	2.89	1.26	ปานกลาง
รวม	2.88	1.208	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าอาดิดาสของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.88 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อความที่ 7 ฉันรู้สึกขุ่นเคืองเมื่อมีคนมาเยาะเย้ยตราสินค้าอาดิดาส คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.99 รองลงมาคือข้อความที่ 4 ฉันรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีคนกล่าวถึงตราสินค้าอาดิดาสในเชิงลบ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.97

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อตราสินค้าอาดิดาสของลูกค้า

ข้อความ	\bar{X}	SD	แปลผล
1. เมื่อต้องการสินค้ากีฬาท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าอาดิดาส	2.95	1.279	ปานกลาง
2. เมื่อต้องการสินค้ากีฬาท่านจะพยายามหาซื้อตราสินค้าอาดิดาส	2.78	1.275	ปานกลาง
3. ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อตราสินค้าอาดิดาสแน่นอน	2.8	1.271	ปานกลาง
4. เมื่อมีโอกาสท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าอาดิดาสเป็นตัวเลือกอันดับต้นของท่าน	3.03	1.257	ปานกลาง
5. ถ้าครอบครัว เพื่อนฝูงและบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการสินค้ากีฬา ท่านจะแนะนำตราสินค้าอาดิดาส	2.97	1.278	ปานกลาง
6. เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ากีฬาอื่นๆ แล้วในอนาคตท่านก็	2.91	1.285	ปานกลาง
ยังจะเลือกตราสินค้าอาดิดาส			
7. แม้ว่าจะมีข่าวในเชิงลบเกี่ยวกับตราสินค้าอาดิดาสท่านก็ยังคงเลือกซื้อตราสินค้าอาดิดาส	2.87	1.297	ปานกลาง
8. แม้ว่าจะมีสินค้ากีฬาใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ท่านจะยังคงเลือก	2.9	1.287	ปานกลาง
สินค้าของอาดิดาสต่อไปนี้			
รวม	2.9	1.278	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า ความตั้งใจซื้อตราสินค้าของลูกค้าอยู่ที่ระดับปานกลางคิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 2.9 โดยคำถามข้อความที่ 4 เมื่อมีโอกาสท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าอาดิดาสเป็นตัวเลือกอันดับต้นของท่าน สูงสุดคิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.03 รองลงมาคือ ข้อความที่ 5 ถ้าครอบครัว เพื่อนฝูงและบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการสินค้ากีฬา ท่านจะแนะนำตราสินค้าอาดิดาส คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.97

ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อตราสินค้า
ของลูกค้ำอาดิดาส

ตารางที่ 10 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับความผูกพันต่อตราสินค้า
ของลูกค้ำอาดิดาส

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า	ความผูกพันต่อตราสินค้า (r)
จริงใจ	0.150**
มีความสามารถ	-0.115*
น่าตื่นเต้น	0.022
ซับซ้อน	-0.025
ห้าวหาญ	0.007

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบ “จริงใจ” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งกลุ่มลูกค้ำรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแบบ จริงใจความผูกพันต่อตราสินค้ายิ่งมากขึ้น ในทางกลับกันผลวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่รับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบ “มีความสามารถ” มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งลูกค้ำรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบ “มีความสามารถ” ความผูกพันต่อตราสินค้ายิ่งน้อยลง

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น ซับซ้อน และห้าวหาญ ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
อาติคาสของลูกค้า

ตารางที่ 11 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า
อาติคาสของลูกค้า

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อ (r)
จริงใจ	0.29**
มีความสามารถ	0.20**
น่าตื่นเต้น	0.28**
ซับซ้อน	0.11*
ห้าวหาญ	0.24**

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ มีความสามารถ
น่าตื่นเต้น และ ห้าวหาญ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 บุคลิกภาพแบบซับซ้อนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 โดยที่บุคลิกภาพแบบจริงใจ มีค่าสูงที่สุดคือ 0.29 รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบ
น่าตื่นเต้นมีค่า 0.28

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า
อาติคาส

ตารางที่ 12 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของลูกค้าอาติคาส

ความผูกพันต่อตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อ (r)
	0.232**

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 พบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าอาติดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้ามากจะมีความตั้งใจซื้อสินค้ามาก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และ ความผูกพันต่อตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาดิดาสของลูกค้า โดยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 53.5 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.5 และอายุของกลุ่มตัวอย่าง 21 ถึง 30 คิดเป็นร้อยละ 51 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง รายได้ 10,001 ถึง 20,000 คิดเป็นร้อยละ 40 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58ระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1ปี คิดเป็นร้อยละ 48 ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 39.5

2. การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของลูกค้าตราสินค้าอาดิดาสของลูกค้า พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าอาดิดาสของลูกค้า 3 อันดับได้แก่ นำเชื่อถือ ดูดี น่าตื่นเต้น ตามลำดับ ผลของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าอาดิดาสของลูกค้าในบุคลิกภาพกลุ่มใหญ่ ได้แก่ มีความสามารถ รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น

3. ความผูกพันต่อตราสินค้าอาดิดาสของลูกค้า พบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าอาดิดาสอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.88

4. ความตั้งใจซื้อตราสินค้าอาดิดาสของลูกค้า พบว่า ความตั้งใจซื้อตราสินค้าอาดิดาสของลูกค้าอยู่ที่ระดับปานกลางคิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 2.9

5. สรุปผลการทดสอบแต่ละสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าอาดิดาส

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงใจมีความสัมพันธ์

เชิงบวกกับความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบ ตื่นเต้น ชับช้อน และ หัวห้าว ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าอาดิดาส

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง มีความสามารถ ตื่นเต้น และ หัวห้าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบชับช้อนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าอาดิดาส

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และ ความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาดิดาสของลูกค้า ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ประเด็นการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของลูกค้าอาดิดาสของลูกค้าการรับรู้บุคลิกภาพแบบ น่าเชื่อถือมีค่าสูงทั้งนี้เพราะ การโฆษณาของบริษัทอาดิดาสที่ใช้ Brand ambassador เพื่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยเนื้อหาโฆษณากล่าวถึงการดึงศักยภาพของผู้สวมใส่ นอกจากนี้อาดิดาสยังเป็นตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเยาวชน เป็นผู้สนับสนุนหลักและรองให้การแข่งขันกีฬาหลายชนิดเป็นตราสินค้ากีฬาที่ได้รับความนิยมเชื่อถือในตลาดส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของลูกค้าอย่างชัดเจน

2. ความผูกพันต่อตราสินค้าอาดิดาสของลูกค้า ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าอาดิดาสในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะการสร้างคุณค่าตราสินค้าของอาดิดาสทำให้อาดิดาสเป็นที่มียุทธศาสตร์ในระดับสูงในตลาดอุปกรณ์กีฬาโดยมีคู่แข่งคือ Nike ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สูงเหมือนกัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเข้าถึงได้จากปัจจัยด้านราคา ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแต่ไม่มีกำลังซื้อ ทำให้ความผูกพันต่อตราสินค้านั้นอยู่ในระดับปานกลาง

3. ประเด็นเรื่องความตั้งใจซื้อตราสินค้าอาดิดาสของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ตราสินค้าอาจมีสินค้าที่ได้รับการพัฒนาและมีคุณภาพสินค้าในระดับสูง ส่งผลต่อราคาสินค้าที่สูง ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากปัจจัยด้านราคาที่สูง

4. ประเด็นการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้าผลวิจัยพบว่าการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นการเปรียบเทียบตราสินค้าว่าหากเป็นมนุษย์แล้วจะมีลักษณะบุคลิกภาพอย่างไร การที่ลูกค้ามองตราสินค้าเป็นคนจริงใจส่งผลถึงความเชื่อใจและรู้สึกไว้วางใจต่อตราสินค้า เหมือนกับการคบหากับบุคคลที่มีความจริงใจ สอดคล้องกับ Aaker (1997) ที่อธิบายไว้ว่าบุคลิกภาพแบบจริงใจ มีความสามารถและ น่าตื่นเต้นเป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และต้องการให้ตราสินค้าเป็น โดยพื้นฐานด้านมนุษย์สัมพันธ์ บุคคลที่มีลักษณะจริงใจ สามารถสร้างความผูกพันได้ดีกว่า หมายความว่าหากตราสินค้าต้องการสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าซึ่งเป็นหนทางสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้า ควรคำนึงถึงการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความจริงใจจะส่งผลในทางบวกกับตราสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยพบว่าการรับรู้บุคลิกภาพตราแบบมีความสามารถมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าที่รับรู้บุคลิกภาพแบบมีความสามารถนั้นมองตราสินค้าอาจคิดว่าเป็นตราสินค้าที่อยู่ในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์มนุษย์คือเป็นบุคคลที่อยู่ในระดับสังคมที่สูงกว่าทำให้ความสัมพันธ์มีผลในเชิงลบ

5. ประเด็นการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอวดคาสของลูกค้านอกจากการวิจัยพบว่าการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยบุคลิกภาพแบบจริงใจ มีความสามารถ ตื่นเต้น และ หัวหาญมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่าการอธิบายของ Engel and others (1995) ว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นส่วนผลักดันให้เกิดการตัดสินใจ หรือกระทำการใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคแต่ละคน จะมีแรงจูงใจที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และสะท้อนได้จากปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต (Personality, values, lifestyle) ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อตราสินค้าที่มีรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพที่มีความคล้ายคลึงกับตัวตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pulvani Punyatoya (2011) ที่ผลการวิจัยว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และ ความเกี่ยวพันสูง

6. ประเด็นความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอวดคาสของลูกค้านพบว่าความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะว่าจากการอธิบายของ Hawkins et al. (1986) ว่าการตัดสินใจในระดับธรรมดา (Nominal decision making) สามารถแบ่งกระบวนการความตั้งใจซื้อออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ความตั้งใจซื้อที่เกิดจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty decisions) และความตั้งใจซื้อซ้ำจนเกิดเป็นนิสัย (Repeat purchase decision) โดยทั้งสองแบบมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อที่เกิดจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นผลจากความพึงพอใจ ซึ่งความพอใจจะสั่งสมเป็นความผูกพันการสร้างให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าจะพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นเป้าหมายของทุกตราสินค้าต้องการให้เกิดในความนึกคิดของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อด้วย สามารถวิเคราะห์ได้ว่าเมื่อตราสินค้าสื่อสารเนื้อหาไปหาลูกค้าแล้ว สิ่งที่ถูกคาดหวังจากสินค้าคือสิ่งที่ได้ซื้อออกมาและ ตราสินค้าสามารถตอบสนองได้ตามที่ได้ให้สัญญาต่อกับลูกค้าไว้ ทำให้เกิดเป็นความเชื่อใจ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และ ความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาดิดาสของลูกค้า มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

องค์กร บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสินค้ากีฬา สามารถนำผลการวิจัยที่ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ เพื่อกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความจริงใจส่งผลต่อความผูกพันและ ความตั้งใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นการตลาดเพื่อสื่อสารไปถึงลูกค้าควรเป็นการสื่อสารที่ทำให้เกิดการรับรู้แบบ จริงใจ หรือ ทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้ากีฬา

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

2.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำงานวิจัย

เชิงคุณภาพ จะได้ข้อมูลที่เชิงลึกถึง ที่เข้าถึงจิตใจลูกค้าได้

2.2 จากผลการวิจัยครั้งนี้เราทราบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์

กับความผูกพันต่อตราสินค้า และ ความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ เป็นที่น่าสนใจว่าทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) นั้นมีความสัมพันธ์กับความรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าหรือไม่ และ ทัศนคติต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือไม่

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2554). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร. เข้าถึงได้จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- ก่อพงษ์ พลโยธา และวรุณ ตันตระกูล. (2550). บุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคาร: กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์. (2549). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building). เข้าถึงได้จาก. http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2554). ธุรกิจอาคิศาจ. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/franchiseworld/index.php>
- ธีรภัทร์ สุจิจันทร์รัตน์. (2556). การเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจวดี กลิ่นธูป และพัชราภรณ์ พุ่มพวง. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรทิพย์ เลือดจีน. (2544). บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และ การตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลรักษ์ อาทรมิตร. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราห้อยของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริกาญจน์ ยิมประยัติ. (2548). บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 1(2), 49-54.
- อาดิดาสไทยแลนด์. (2556). เกี่ยวกับสินค้าอาดิดาส. เข้าถึงได้จาก <http://shop.adidas.co.th/about-adidas-products>

- Aaker, D. A. (1991a) *Branding and advertising*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1991b) *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996) *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997) Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Abrera, E. A. (2000). *No brand personality? Try heavy advertising Philippine daily inquirer interactive*. Retrieved from http://www.inquirer.net/issues/nov03/features/tea_main.htm
- Adidas group. (2014). *Adidas group strategy*. Retrieved from <http://www.adidas-group.com/en/investors/strategy/group-strategy>
- Assael, H. (1998) *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South western College.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising management* (5th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Bauer, H. H., Mader, R., & Keller, T. (2000) *An investigation of the brand personality scale assessment of validity and implications with regard to brand policy in European cultural*. Retrieved from <http://marketingbyu.edu/ams/bauer-mader-keller.htm>
- Consumer Brand Relationship Colloquium. (2011). *Third international colloquium on consumer-brand relationships*, Rollins College, March 17-19, 2011, Orlando, Florida.
- Consumer decision making process*. (2010). Retrieve form <http://www.slideshare.net/MathewLawrence/consumer-decesion-making-process>
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995) *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryen press
- Fung, W., & Sidek, Y. (2008). Influence of brabd loyalty on customer sportwear. *International Journal of Eeconomics and Management*, 22(2), 221-236
- Goldsmith, R. E. (2011). Brand engagement and brand loyalty. In Avinash Kapoor & Chinmaya Kulshrestha (Eds.). *Branding and sustainable competitive advantage: Building virtual presence* (pp.121-135). Hershey, PA: IGI Global.
- Haven, B. (2007). *Marketing's new key metric: engagement*. Retrieved from <http://forr.com/gsw6-4>.

- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (1986) *Consumer behavior Implications for marketing strategy*. Boston, MA: Business Publication.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001) *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston. MA: Irwin/Mcgraw- Hill.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for common repeat product. *Journal of Consumer Research*, 11, 822-829.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819-848.
- Kotler, P. (2000) *Importance of brand personality*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2009) *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kuperman, B. (2000). *Importance of brand personality*. Retrieved from <http://www.emediaplan.com/adumunch/ViewPoints/brandpersonality.asp>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nabil, O., & Ishbak, D. (2011). *Building brand loyalty-Part 1: What Is brand loyalty and why your brand needs it*. Retrieved from <https://aytm.com/blog/research-junction/building-brand-loyalty-part-1/#sthash.z80KleBc.dpbs>
- Patterson1, N., Price, A. L., & Reich, D. (2006). *Population structure and eigenanalysis*. Retrive form http://genepath.med.harvard.edu/~reich/patterson_eigenanalysis_2006.pdf
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. Harlow, UK: Financial Times/ Prentice-Hall.
- Plummer, J. T. (1984-1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.

- Punyatoya, P. (2011). *How brand personality affects products with different involvement levels?*.
Retrive form <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/165>
- Barner, R. (2011). *Accelerating your development as a leader: A guide for leaders and their manager*. San Francisco, CA: Pfeiffer.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The brand-personality scale. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 40, 48-55.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Statt, D. A. (1997). *Underatanding the consumer: A psychological approach*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, UK: Macmillan Press.
- Sullivan, E.A. (2009). Engage your target. *Marketing News*, 43, (4), 20
- Temporal, P. (2000). *Why brand personality?* *Branding Asia*. Retrieved from <https://www.brandingasia.com/columns/temporal3.htm>
- Vivek, S. (2006). *Mumbai suburban rail network: An overview, presented at the international conference on alternative technologies for public transport*. New Delhi: Institute of Urban Transport.
- Wells, W. L., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Wilson, R. M. S., Gilligan, C., Pearson, D. J. (1995). *Strategic marketing management: Planning and control, analysis and decision*. Oxford, UK: Butterworth Heibemann.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และ ความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าอาดิดาสของลูกค้า

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และตรงตามความคิดเห็นของท่าน ข้อมูลของท่านจะถูกรักษาเป็นความลับและจะไม่มีผลต่อท่านแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าอาดิดาส

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความผูกพันต่อตราสินค้าอาดิดาส

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตั้งใจซื้อสินค้าตราอาดิดาส

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() มากกว่า 50ปี

3. รายได้ต่อเดือน

() 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

() 10,001 ~ 20,000 บาท

() 20,001 ~ 30,000 บาท

() 30,001 ~ 40,000 บาท

() 40,001 ~ 50,000 บาท

() มากกว่า 50,000 บาท

4. อาชีพ

() นักศึกษา

() ธุรกิจส่วนตัว

() รับราชการ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() รับจ้างทั่วไป

() พนักงานหน่วยงานราชการ () พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

() อื่น ๆ

5. การเป็นลูกค้าของตราสินค้าอาดิดาส

- () น้อยกว่า 1 ปี () 1-2 ปี
() 3-4ปี () มากกว่า 4ปี

6. ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

- () รองเท้า () เสื้อผ้า
() เครื่องประดับ () อุปกรณ์กีฬา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าอาดิดาส

กรุณาทำเครื่องหมาย รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงกับความเห็นของท่านในทุกข้อ
(โดยที่ 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2= เห็นด้วยน้อย, 3= เฉยๆ, 4= เห็นด้วยมาก 5= เห็นด้วยมากที่สุด)

ถ้าอาดิดาสเป็นมนุษย์ คุณคิดว่าอาดิดาสมีบุคลิกภาพอย่างไร

จริงใจ (SINCERITY)

- | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. ตีตดิน (Down to earth) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. รักครอบครัว (Family-oriented) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. โลกแคบ (Small-town) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. ซื่อสัตย์ (Honest) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. จริงใจ (Sincere) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. เป็นตัวของตัวเอง (Real) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. มีความดีงาม (Wholesome) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. รื่นเริง (Cheerful) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. อารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. เป็นมิตร (Friendly) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

มีความสามารถ (COMPETENCE)

- | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| 11. น่าเชื่อถือ (Reliable) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. ขยัน (Hard Working) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. มั่นคง (Secure) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. ฉลาด (Intelligent) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. เชี่ยวชาญ (Technical) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. ประสบความสำเร็จ (Successful) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| 17. เป็นผู้นำ (Leader) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. มั่นใจในตนเอง (Confident) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

น่าตื่นเต้น (EXCITEMENT)

- | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| 19. กล้าทำทนาย (Daring) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. ทันกระแส (Trendy) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. น่าตื่นเต้น (Exciting) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. มุ่งมั่น (Spirited) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. เท่ (Cool) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. เป็นวัยรุ่น (Young) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. มีจินตนาการ (Imaginative) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. ไม่เหมือนใคร (Unique) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. เป็นอิสระ (Independent) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ซับซ้อน (SOPHISTICATION)

- | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| 28. มีระดับ (Upper Class) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. หรรษา (Glamorous) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. ดูดี (Good looking) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. มีเสน่ห์ (Charming) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32. มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33. ราบรื่น (Smooth) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ห้าวหาญ (Ruggedness)

- | | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| 34. ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. มีความเป็นผู้ชาย (Masculine) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36. มีความเป็นตะวันตก (Western) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37. แข็งแกร่ง (Tough) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38. ห้าวหาญ (Rugged) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาดิดาส

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ตรงช่องคำตอบที่เป็นความจริงมากที่สุด เกี่ยวกับความรู้สึก

ผูกพันที่มีต่อตราสินค้าอาดิดาส

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อ ตราสินค้าอาดิดาส	1	2	3	4	5
1. ฉันมองว่าตราสินค้าอาดิดาสเป็นส่วนหนึ่งของฉัน					
2. ตราสินค้าอาดิดาสสามารถอธิบายความเป็นตัวฉันได้บางส่วน					
3. ฉันเข้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอาดิดาสอย่างสม่ำเสมอ					
4. ฉันรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีคนกล่าวถึงตราสินค้าอาดิดาสในเชิงลบ					
5. ฉันมองว่าความสำเร็จของตราสินค้าอาดิดาสคือความสำเร็จของฉันด้วยเช่นกัน					
6. ฉันติดตามตราสินค้าใหม่ของอาดิดาสเป็นประจำ					
7. ฉันรู้สึกขุ่นเคืองเมื่อมีคนมาเยาะเย้ยตราสินค้าอาดิดาส					
8. หากไม่มีตราสินค้าอาดิดาสฉันรู้สึกเสียความเป็นตัวไปส่วนหนึ่ง					
9. เห็นเห็นสินค้าของตราสินค้าอาดิดาสฉันมักให้ความสนใจกับสินค้า					
10. ตราสินค้าอาดิดาสสามารถบ่งบอกความเป็นฉันได้ชัดเจน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตั้งใจซื้อสินค้าตราอาดิดาส

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ตรงช่องคำตอบที่เป็นความจริงมากที่สุด เกี่ยวกับปัจจัย

การตั้งใจซื้อสินค้าอาดิดาส

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การตั้งใจซื้อสินค้าตราอาดิดาส	1	2	3	4	5
1. เมื่อต้องการสินค้ากีฬาท่านเลือกที่จะซื้อตราสินค้าอาดิดาส					
2. เมื่อต้องการสินค้ากีฬาท่านพยายามหาซื้อตราสินค้าอาดิดาส					
3. เมื่อมีโอกาสท่านจะซื้อตราสินค้าอาดิดาสแน่นอน					
4. เมื่อมีโอกาสท่านจะเลือกซื้อตราสินค้าอาดิดาสเป็นตัวเลือกอันดับต้นของท่าน					
5. ถ้าครอบครัวเพื่อนฝูงและบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการสินค้ากีฬา ท่านจะแนะนำตราสินค้าอาดิดาส					
6. เมื่อเทียบกับตราสินค้ากีฬาอื่นในอนาคคท่านยังเลือกตราสินค้าอาดิดาส					
7. แม้ว่าจะมีข่าวในเชิงลบเกี่ยวกับตราสินค้าอาดิดาสท่านยังคงเลือกซื้อตราสินค้าอาดิดาส					
8. แม้ว่าจะมีตราสินค้ากีฬาใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด ท่านยังคงเลือกสินค้าของอาดิดาสต่อไป					