

บุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



นาย ศุภวัตร รักษ์หิรัญ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (บธ. 7000)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย

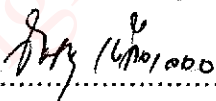
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปีการศึกษา 2544

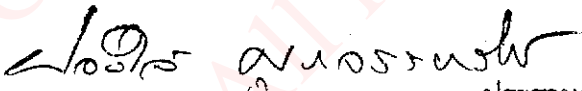
หัวข้อการวิจัย	บุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายศุภวัตร รัชชหิรัญย์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์วิษณุ เหลืองล่อ
ปีการศึกษา	2544

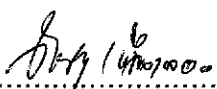
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อนุมัติให้นับรายงานวิจัยฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.7000 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

.....หัวหน้าหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(ดร. เอกชัย อภิศักดิ์กุล)

อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์วิษณุ เหลืองล่อ)

กรรมการสอบรายงานวิจัย

ประธานกรรมการ
(ดร. ผ่องใส สุภครรยารักษ์)

กรรมการ
(อาจารย์วิษณุ เหลืองล่อ)

กรรมการ
(อาจารย์จินต์จุฑา อีสริยภัทร์)

หัวข้อการวิจัย บุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา นาย ศุภวัชล์ รัชชหิรัญญ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์วิษณุ เหลืองล่อ

ปีการศึกษา 2544

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อการศึกษาถึงบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ และการสื่อสารตราสินค้า และศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อตราสินค้ารถยนต์ที่เหมือนหรือคล้ายกับบุคลิกภาพของตนเอง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 240 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS 10.0

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ใน บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้ผลิตกำหนด และเห็นด้วยกับผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) ว่าบุคลิกภาพของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รถยนต์เป็นสินค้าที่แสดงถึง สถานะส่วนตัวและบุคลิกภาพของผู้ใช้ ว่ามีลักษณะนิสัยส่วนตัวและพฤติกรรมเป็นอย่างไร ผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ในตราสินค้าแตกต่างกัน นั้นหมายถึง ผู้ผลิตจำป็นที่จะต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงบุคลิกภาพของรถยนต์ที่ตนเองทำกำหนดและผลออกมา ซึ่งการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับนั้น หากผู้ผลิตสามารถทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในบุคลิกภาพยิ่งมากเท่าไร ยิ่งก่อให้เกิดผลดีต่อผู้ผลิตมากเท่านั้น และจากการที่ผู้บริโภครับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ามากขึ้นก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ จะไม่สามารถสำเร็จลงได้ หากดำเนินการโดยผู้ศึกษาเพียงลำพัง ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ วิษณุ เหลืองล่อ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านมาเป็นทั้งที่ปรึกษา พร้อมทั้งได้ให้ข้อมูลความรู้ และชี้แนะแนวทางที่สมควรในการทำวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดโครงร่างงานวิจัย การวางกรอบการศึกษา การหาข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการนำเสนอและการจัดทำรูปเล่ม ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ผ่องใส ศุภจรรยารักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ จินต์จุฑา อีสริย์ภัทร์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ ประสานงาน พร้อมทั้งทำการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพในงานวิจัย เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และยังเป็นประธานกรรมการการสอบประมวลผลงานวิจัย

ขอขอบคุณ คุณพ่อและคุณแม่ เพื่อนๆที่คอยให้คำปรึกษา และการช่วยเหลือ รวมถึงคุณ จิราภรณ์ ขวัญบัว ที่ช่วยทำการตรวจสอบและคอยช่วยเหลือในการแก้ไขเอกสาร และกำลังใจที่มีให้มาอยู่ตลอด สำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้การช่วยเหลือเพื่อทำแบบสอบถาม หากเกิดข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยจักขออภัยมา ณ ที่นี้

ศุภวัสน์ รัชชิรินทร์

พ.ศ.2545

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1.บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	2
คำถามการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่าง.....	3
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรในการวิจัย.....	3
นิยามปฏิบัติการ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. เอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพของตราสินค้า.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	29
ประชากร.....	29
กลุ่มตัวอย่าง.....	29
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	34
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้า.....	40
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้า กับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	46
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การอภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์.....	99
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	100
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	103
แบบสอบถามผู้ผลิต.....	104
แบบสอบถามผู้บริโภค.....	106
ประวัติผู้วิจัย**.....	109

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.	แสดงลำดับขั้นและส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	6
2.	แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box).....	10
3.	แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	10
4.	A Brand Personality Framework : BPF.....	24

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 Copyright@by UTCC
 All rights reserved

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนร้อยละของผู้ออกแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	37
2. แสดงจำนวนร้อยละของผู้ออกแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	38
3. แสดงจำนวนร้อยละของผู้ออกแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา....	38
4. แสดงจำนวนร้อยละของผู้ออกแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	39
5. แสดงจำนวนร้อยละของผู้ออกแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	39
6. แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการรับรู้ตราสินค้า รถยนต์ รายตราสินค้า (ผู้บริโภคร)	41
7. แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการกำหนด บุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ รายตราสินค้า (ผู้ผลิต).....	44
8. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้ผลิต กับผู้บริโภคร รายตราสินค้า Toyota.....	46
9. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคร รายตราสินค้า Toyota จำแนกตามเพศ.....	47
10. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคร รายตราสินค้า Toyota จำแนกตามอายุ.....	48
11. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคร รายตราสินค้า Toyota จำแนกตามอาชีพ.....	49
12. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคร รายตราสินค้า Toyota จำแนกตามรายได้.....	51
13. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้ผลิต กับผู้บริโภคร รายตราสินค้า Honda.....	53
14. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคร รายตราสินค้า Honda จำแนกตามเพศ.....	54
15. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคร รายตราสินค้า Honda จำแนกตามอายุ.....	55
16. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคร รายตราสินค้า Honda จำแนกตามอาชีพ.....	56
17. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคร รายตราสินค้า Honda จำแนกตามรายได้.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้ผลิต กับผู้บริโภค รายตราสินค้า Nissan.....	60
19. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค รายตราสินค้า Nissan จำแนกตามเพศ.....	61
20. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค รายตราสินค้า Nissan จำแนกตามอายุ.....	62
21. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค รายตราสินค้า Nissan จำแนกตามอาชีพ.....	64
22. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค รายตราสินค้า Nissan จำแนกตามรายได้.....	66
23. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้ผลิต กับผู้บริโภค รายตราสินค้า Mercedes-Benz's.....	68
24. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค รายตราสินค้า Mercedes-Benz's จำแนกตามเพศ.....	69
25. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค รายตราสินค้า Mercedes-Benz's จำแนกตามอายุ.....	70
26. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค รายตราสินค้า Mercedes-Benz's จำแนกตามอาชีพ.....	72
27. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค รายตราสินค้า Mercedes-Benz's จำแนกตามรายได้.....	74
28. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้ผลิต กับผู้บริโภค รายตราสินค้า BMW.....	76
29. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค รายตราสินค้า BMW จำแนกตามเพศ.....	77
30. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค รายตราสินค้า BMW จำแนกตามอายุ.....	78
31. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค รายตราสินค้า BMW จำแนกตามอาชีพ.....	80
32. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค รายตราสินค้า BMW จำแนกตามรายได้.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
33. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้ผลิต กับผู้บริโภค รายตราสินค้า Volvo.....	84
34. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค รายตราสินค้า Volvo จำแนกตามเพศ.....	85
35. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค รายตราสินค้า Volvo จำแนกตามอายุ.....	86
36. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค รายตราสินค้า Volvo จำแนกตามอาชีพ.....	88
37. แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค รายตราสินค้า Volvo จำแนกตามรายได้.....	90
38. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของการรับรู้ของ ผู้ผลิตกับผู้บริโภคทุกตราสินค้า.....	92

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันเพื่อทำการขายสินค้ามีการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการขายสินค้า โดยที่ตราสินค้าสามารถบอกถึงลักษณะของสินค้าได้ นั่นหมายถึง ตราสินค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้นๆ ได้ ในอดีตตราสินค้าไม่ค่อยมีบทบาทมากนัก ในการขายสินค้า เนื่องจากนักการตลาดสมัยเก่าไม่ได้ให้ความสนใจต่อบุคลิกภาพของตราสินค้ามากนัก ก็จะมุ่งแต่วางแผนเพื่อให้สามารถขายสินค้าที่มีอยู่ให้ได้มากที่สุด โดยไม่ได้ให้ความสำคัญต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าเท่าที่ควร ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันในการขายสินค้าเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนแปลง ทางด้านเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การบรรจุ ซึ่งส่งผลทำให้สินค้ามีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ โดยการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีล้วนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคโดยตรง กล่าวคือเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคฉลาดขึ้น ก่อให้เกิดความสะดวกรบาย ส่วนการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจหากเป็นผลดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น หากเป็นผลเสียก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลดลง

จากผลงานวิจัยของ (Maholta ,1988,อ้างถึงใน ตรรกะ เทศศิริ, 2542) ได้ให้ข้อเสนอว่า " ยิ่งเราสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เหมือนหรือใกล้เคียงกับบุคลิกของมนุษย์มากเท่าไร ผู้บริโภคจะยิ่งชอบสินค้ามากเท่านั้น " จากนิยามดังกล่าวสามารถนำมาทำการศึกษาถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าว่ามีความหมายอย่างไรต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ดังนั้นการศึกษาถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าจึงสามารถอธิบายได้ถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหลายๆ ชนิด ในการเปรียบเทียบตราสินค้า ก่อนจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง ในอดีตผู้บริโภคในไทยจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นของต่างประเทศ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีตราเป็นของต่างประเทศ จะมีความทนทาน และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าสินค้าภายในประเทศก็ตาม ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการเปรียบเทียบที่ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมและมี

ชื่อเสียง ส่วนปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสภาพแวดล้อม เช่น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กระตุ้นการซื้อให้สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมที่จะทำการบริโภคสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว มาทำการพิจารณาถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีอยู่ว่านอกจะมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับแล้ว ตราสินค้านั้น ยังมีบุคลิกภาพของตราสินค้าตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคเองด้วยหรือไม่

บุคลิกภาพของตราสินค้าในปัจจุบันที่มีอยู่และน่าสนใจทำการศึกษา อาทิเช่นบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีรสนิยมค่อนข้างหลากหลายรวมถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนขึ้น ทั้งตราสินค้าของรถยนต์แต่ละตรามีบุคลิกภาพแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากผู้ผลิตที่ต้องการสร้างความแตกต่างให้กับรถยนต์ของตนเอง โดยบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน ถึงลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีลักษณะบุคลิกภาพเหมือนหรือคล้ายกับตนเอง

จากปัญหาดังกล่าว นักการตลาดสมัยใหม่และผู้ผลิตรถยนต์ จึงหันมาให้ความสนใจทำการศึกษาและให้ความสำคัญต่อบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์มากขึ้น เพราะการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าของรถยนต์จะสามารถทำให้ทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ลึกซึ้ง เพราะผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพแตกต่างกันซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะสร้างสรรค์บุคลิกภาพของตราสินค้าให้ได้ออกมาตรงกับความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด และเปลี่ยนแปลงอยู่อย่างสม่ำเสมอของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ผลิตในการสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าสู่ผู้บริโภค
3. เปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้ผลิต

คำถามการวิจัย

- 1) ความแตกต่างกันของบุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีการรับรู้แตกต่างกัน
- 2) ผู้ผลิตสามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าให้ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภคหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey) โดยมีการกำหนดกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อทำการเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง

กลุ่มประชากรเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 25-65 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การศึกษาดังนี้มีระดับการศึกษาตอนต้นขึ้นไป ต้องการซื้อรถยนต์หรือมีรถยนต์เป็นของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและป้องกันการสับสนจึงทำการกำหนดจำนวนตราสินค้าของรถยนต์ที่มียอดขายสูงจำนวน 6 ตราสินค้า แบ่งเป็นตราสินค้ารถยนต์ของประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ตราสินค้า **Honda , Toyota , Nissan** และตราสินค้ารถยนต์ของประเทศยุโรป ได้แก่ตราสินค้า **BMW , Mercedes-Benz** และ **Volvo** ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เพื่อทำการสำรวจว่าบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ผู้บริโภครับรู้ตรงกับบุคลิกภาพที่ผู้ผลิตกำหนดมาหรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 240 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยทำการตั้งสมมติฐาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการสำรวจครั้งนี้ แบ่งตามวัตถุประสงค์ คือ

วัตถุประสงค์ที่ 1 ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ

- บุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ผู้ผลิตกำหนด

ตัวแปรตาม

- บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้

วัตถุประสงค์ที่ 2 ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
 - เพศ
 - อายุ
 - รายได้
 - อาชีพ

ตัวแปรตาม

- บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อทราบว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของตราสินค้า
- 2) เพื่อทราบว่าผู้บริโภค จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมและตรงกับบุคลิกภาพของตนเอง
- 3) สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับผู้บริหาร เพื่อช่วยในการตัดสินใจทำการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffman and Kanuk 1994:126) หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม (Engel, Blackwell and Miniard 1993:353)

บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Consumer Personality) คือ ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกันและมีความยั่งยืน ซึ่งทำให้แต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ (Assael,1998) ซึ่งบุคลิกภาพก่อตัวขึ้นจากหน่วยย่อยที่เรียกว่าลักษณะทางบุคลิกภาพ (Trait)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) คือกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Aaker, 1997) เช่น สินค้าครีมถนอมผิว วาสลีน มีบุคลิกของสาวทำงานที่ดูทันสมัย

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินในสินค้า ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ (LEONG, SCHIFFMAN AND LESLIE LAZARKANUK 1994:7)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยประกอบไปด้วย ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะภายนอกและลักษณะภายในทั้งหมดของบุคคล นับตั้งแต่รูปร่างหน้าตา กิริยา ท่าทาง เจตคติ แรงจูงใจ สติปัญญาความสามารถ ปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์ ลักษณะประจำตัวต่างๆ (traits) ความนึกคิด ความรู้สึกที่บุคคลนั้นมีต่อตนเอง ส่วนที่เหลือค้ำจากประสบการณ์บุคลิกภาพจึงเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ไม่มีใครในโลกที่มีบุคลิกภาพจึงเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ไม่มีใครในโลกที่มีบุคลิกภาพเหมือนกันแม้แต่คู่แฝดจากไข่ใบเดียวกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคครั้งนี้ เป็นการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าว่ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าผู้บริโภคที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาและการอภิปรายผลงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

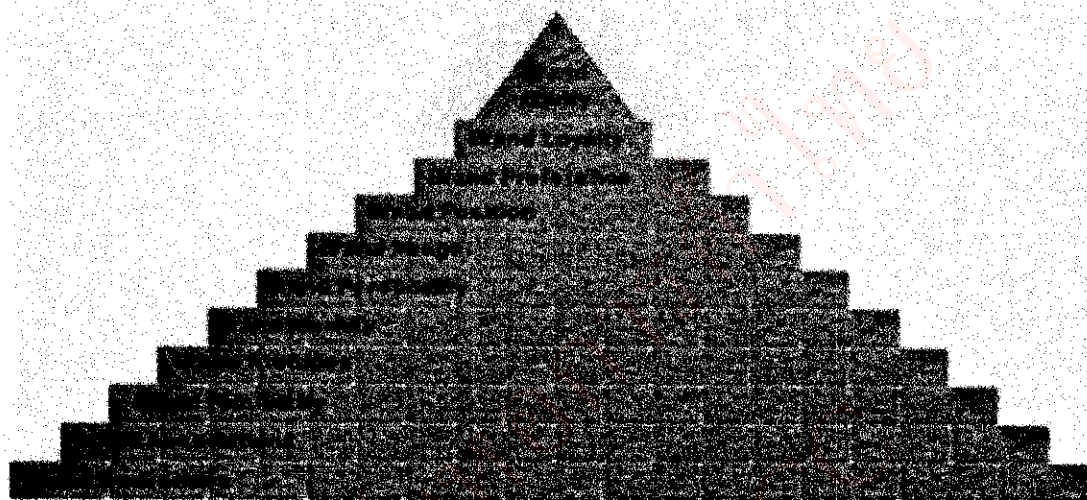
1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

1.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า(Brand Personality) จะทำการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นเพียงส่วนประกอบส่วนหนึ่งในหลายๆ ส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าบุคลิกภาพของตราสินค้ามีความสำคัญและน่าสนใจที่จะทำการศึกษา เนื่องจากบุคลิกภาพของตราสินค้า(Brand Personality) แต่ละชนิดมีความแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคแต่ละคน

ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในรูปแบบของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค มาจากเหตุที่ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อสินค้าไม่ได้อยู่ที่คุณประโยชน์ที่จะได้รับเท่านั้น แต่รวมไปถึงคุณค่าและความหมายที่ซ่อนอยู่ภายในตัวสินค้าและสามารถสะท้อนถึงลักษณะทางบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคนั้นๆด้วย (ชูติมา ตั้งวิเทศกิจ,นิเทศศาสตร์จุฬาฯ,กรกฎาคม-กันยายน,2543)



ที่มา Statagic Marketing And Research Techniques – Brand Equity & Image (www.s-m-a-r-t.com/Exp_Brandequity.htm)

รูปที่ 2.1 แสดงลำดับขั้นและส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 :7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel , Blackwell and Miniard . 1993 :5) จากความหมายจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมถึงซื้อ (Why?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

1) ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรือ อาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2535 : 54) หนังสือเล่มนี้จะมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่

ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการนิยามผู้ใช้ขององค์กรด้วย

2) ลูกค้า (Consumer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วย ผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2535 : 54) คำว่า ลูกค้าใช้อธิบายลักษณะ 2 ประการคือ

2.1 ลูกค้าที่ซื้อไปใช้ส่วนตัว (Personal customer) เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัวตามความหมายนี้ หมายถึง ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer)

2.2 ลูกค้าที่เป็นองค์กร (Organization customer) ประกอบด้วยธุรกิจที่หวังกำไรและไม่หวังกำไร ส่วนราชการและสถาบันซึ่งต้องซื้อผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ วัสดุดิบ วัสดุและอะไหล่ประกอบ เพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงาน ตัวอย่าง บริษัทผู้ผลิตจะซื้อวัตถุดิบ วัสดุ เครื่องมือประกอบเพื่อทำการผลิตสินค้า เพื่อขายบริษัทที่ให้บริการต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อให้บริการการขาย ส่วนราชการต้องซื้อเพื่อดำเนินงาน และสถาบันต่างๆต้องซื้อวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อใช้ในการกิจการลูกค้าที่เป็นองค์กรถือว่าเป็น ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial market)

3) ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial market) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิตการให้บริการหรือ การดำเนินงานของธุรกิจ สำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial market)

4) ผู้ซื้อรายบุคคล (Individual buyer) เป็นการศึกษาถึงบทบาทของผู้ซื้อเฉพาะราย ซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น แต่อย่างไรก็ตามในหลายกรณีกลุ่มบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่าง การวางแผนการตัดสินใจซื้อบ้านใหม่ต้องอาศัยสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้บุคคลที่เกี่ยวข้องจะทำหน้าที่บทบาทที่แตกต่างกัน

5) บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior roles) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาโดยสร้างข่าวสารการโฆษณาและผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และ(หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลผู้มีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อจริง

5.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

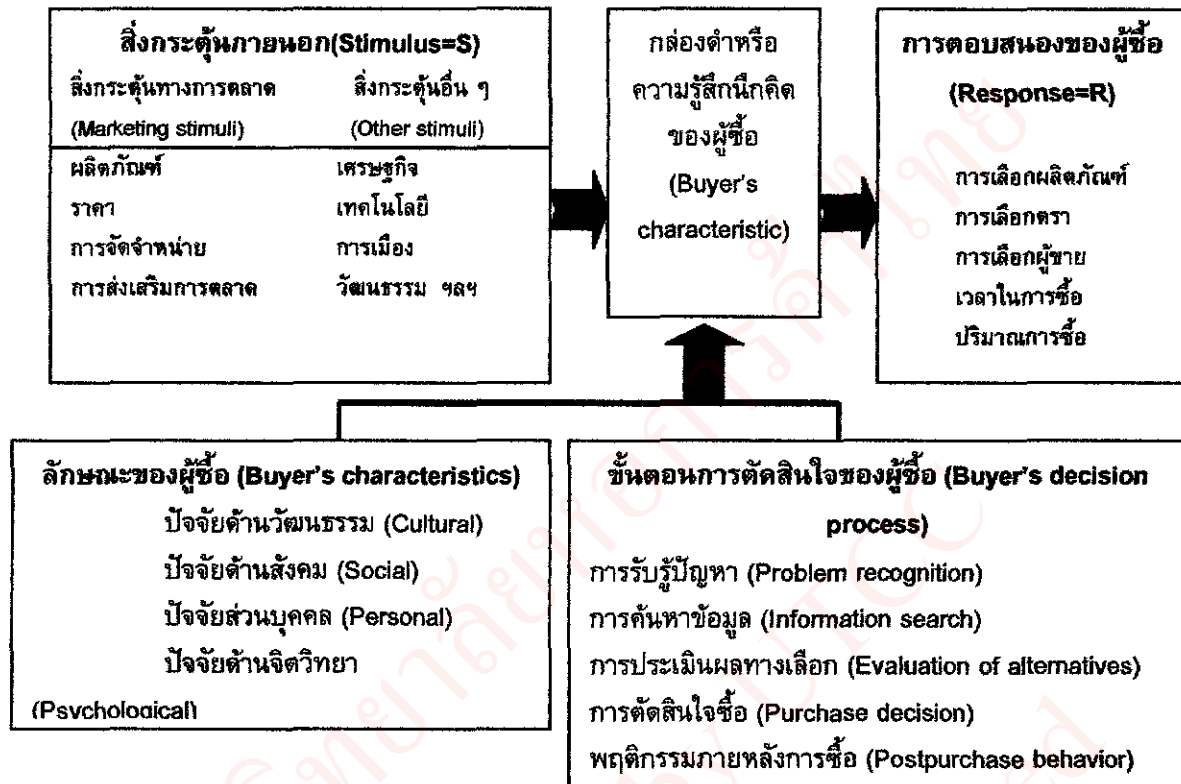
(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

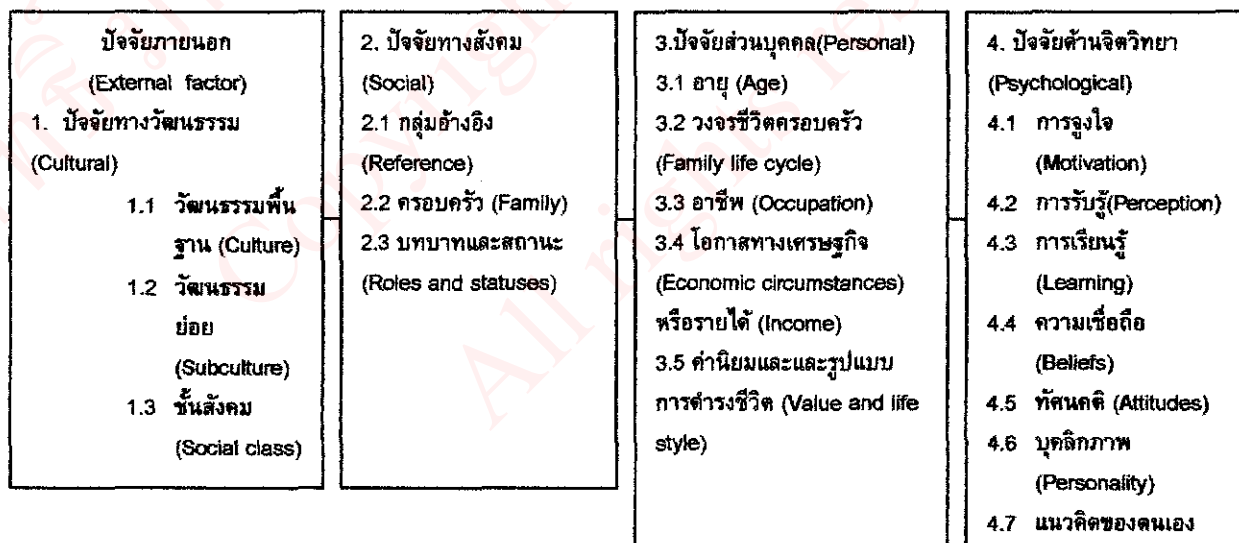
(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



รูปที่ 2.2 แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's Black box)



รูปที่ 2.3 แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์ อาทิ เช่น รถยนต์ที่มีความสวย เท่ แข็งแรง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกทำการซื้อรถยนต์ จะทำการเลือกซื้อ Toyota ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากศูนย์บริการที่ใด หรือตามงานแสดงรถยนต์ เช่น งาน Motor Show

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น หรือตามแต่ความชอบ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งคัน หรือ 2 คัน

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

- (1)สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น
- (2)มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
- (3)บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
- (4)มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
- (5)ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
- (6)บุคคลต้องการความสะดวกสบายขึ้น
- (7)บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อน เนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value)

ซึ่งหมายถึงความรู้สึกริเริ่มนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

- ก. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม
- ข. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น
- ค. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ
- ง. ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม
- จ. ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ
- ฉ. ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมียิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- (1)กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- (2)กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปราน ร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles & Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขาย วิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรธานกรรมการบริษัท และภรรยา จะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือ ตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสน

ใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุง ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนาการสำรวจ และการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดี โดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวางสนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับ และเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของ

ประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติเกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

3. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพและเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่วๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคงมุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัดและการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษนิยมด้านการเมือง และเชื่อถืออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่องและยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

4. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experience) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อยมีความประปรี้กระเป๋รา กระตือรือร้นและมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้อาจต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน เหล่านี้มีทักษะ และมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค การปฏิบัติงาน การทำงาน เป็นต้น

5. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรน โดยต้องคำนึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด

จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

4.ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell 1987 : 649) การจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชัยทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ในที่นี้การตอบสนอง (Response) ของผู้ซื้อก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภค ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น ว่าชอบมากน้อยเพียงใด

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ และมักจะพบว่ามีความสำคัญมากขึ้นกับสินค้าผู้บริโภคประเภทสะดวกซื้อ ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีความเชื่อมั่นศรัทธาต่อยี่ห้อ มักจะตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่มีราคาเป็นหลัก

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน สำหรับสินค้าผู้บริโภค ประเภทสะดวกซื้อ มากกว่าประเภทอื่นเนื่องจากถูกอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคาในลักษณะการแจกของแถม การลดราคาของร้านค้าหรือของผู้ผลิต เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน นอกจากนี้ หีบห่อและยี่ห้อที่ได้รับการปรับปรุง พัฒนา

มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ น่าสนใจ น่าใช้มากยิ่งขึ้น และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน อีกประการหนึ่ง

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านค้าต่างๆ ซึ่งจะพิจารณาได้จากเรื่องต่อไปนี้

2.1 การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าหรือโชว์รูม ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการและสิ่งแวดล้อมอื่น ซึ่งความต้องการปัจจัยต่างๆเหล่านี้ จะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค

2.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับการแสดงและชั้นวางของ (Display and Shelf Decision) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับการตั้งแสดงสินค้าบนพื้นที่ขายและจำนวนเนื้อที่จัดสรรให้กับผลิตภัณฑ์รถยนต์แต่ละยี่ห้อ มีผลต่อการเพิ่มยอดขายได้โดยตรง

2.3 ปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าและโชว์รูม (Customer Reactions to Store Layout) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไปตามแต่การจัดผังของโชว์รูม ดังนั้น โชว์รูมต่างๆ จึงได้ให้ความสำคัญในการวางผังและแสดงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time and Distance) ผู้บริโภคมักจะเกิดความลังเลที่จะไปซื้อสินค้า ณ สถานที่ใดก็ตาม ที่มีระยะทางไกลเกินไปหรือที่มีการจราจรติดขัดเสียเวลาการเดินทางนานกว่าจะไปถึงโชว์รูมนั้นๆ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทาง คุณภาพของรถยนต์ที่จำหน่าย รวมทั้งการพิจารณาราคาที่ถูกกว่าเข้ามาประกอบกัน

การจูงใจผู้บริโภค

James A. Bayton ได้แบ่งเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า ประกอบด้วยส่วนประกอบสามจำพวก คือ

1. การจูงใจ (Motivation) ซึ่งหมายถึง แรงผลักดัน ความมุ่งประสงค์ หรือความต้องการต่างๆซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่ตามมา คือ พฤติกรรม
2. ความเข้าใจ (Cognition) ซึ่งหมายถึง เรื่องราวที่เกี่ยวกับการรวมตัวของมโนภาพทางความนึกคิดจากสิ่งต่างๆต่อไปนี้ คือความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) การจำ (Memory) การใช้ดุลพินิจ (Judging) การคิด (Thinking) และอื่นๆ

3. การเรียนรู้ (Learning) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลาอันสืบเนื่องมาจาก สภาพของการกระตุ้นจากภายนอก (External Stimulus Conditions)

Bayton ให้ความเข้าใจอันใหม่ไว้ว่า “แต่ละส่วนเหล่านี้เองที่จะเป็นส่วนสำคัญๆเพื่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง”

การรับรู้ของผู้บริโภค

แต่ละคนจะมองโลกคนละด้าน บุคคลหลายคนอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน ในเวลาเดียวกันจะมีการ รายงานเรื่องราวนั้นแตกต่างกัน นักการตลาดเห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าความรู้ของ ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่ต่างกัน จากการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการกระทำ อุปนิสัยการซื้อ การใช้เวลาว่างและอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะตัดสินใจและมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่เขารับรู้จึงจำเป็น สิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะทำความเข้าใจความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทั้งหมดและประสมประสานความคิด เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ในบทนี้จะศึกษาถึงลักษณะด้านจิตวิทยาในการรับรู้ของมนุษย์ รวมทั้งอธิบายถึงหลักเกณฑ์ที่สามารถควบคุมการรับรู้และการตีความหมายจากการมองโลก ความรู้เหล่านี้จะช่วยให้การตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์และพัฒนางานโฆษณาซึ่งสร้างโอกาสที่ดีที่โต้พบเห็นและสามารถจำได้จากผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

ลักษณะของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย สิ่งทีกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 162) หรือ อาจหมายถึง วิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 162) บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจือปนไข้อย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบและการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลซึ่งแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้และมีความสำคัญต่อการตลาด จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวความคิดพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ โดยจะอธิบายในขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์หน่วยหนึ่งตัวอย่างของสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ผลึกภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การโฆษณาและ การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ หน่วยรับรู้ความรู้สึก (Sensory receptors) เป็นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ประกอบด้วย ตา หู

จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยรับความรู้สึก คือ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส และได้สัมผัส ซึ่งรับรู้ปัจจัยนำเข้า หน้าที่ในการรับรู้ทั้งหมดจะทำบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ ทำหน้าที่ร่วมกันในการประเมินและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การศึกษาการรับรู้ถึงสิ่งที่เป็นจิต ได้สำนึกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก

กลไกของการรับรู้

กลไกของการรับรู้ (The dynamics of perception) ปัจจัยที่นำเข้าสู่ความรู้สึกโดยการสร้างหรืออธิบายภาพรวมของโลกซึ่งบุคคลมีการรับรู้ มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างมากในทุกช่วงเวลาของแต่ละวัน ระบบความรู้สึกของโลกกำหนดจากจำนวนความรู้สึกแบบพินิจพิจารณา ซึ่งอาจจะคงที่และเปลี่ยนแปลงในทันที โดยขึ้นกับหลักของระบบสัมผัสการกระตุ้นอย่างหนักทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร บุคคลส่วนใหญ่ซึ่งมีจิตได้สำนึกที่ปิดกั้นการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่มีอย่างมาก นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันจำนวนมากซึ่งเราเปิดรับจะทำให้เกิดความสับสนและไม่มุ่งที่สิ่งใดอย่างต่อเนือง ขั้นตอนการเกิดการรับรู้ไม่ใช่หน้าที่ของปัจจัยนำเข้าสู่ความรู้สึก การรับรู้เป็นผลจากปัจจัยนำเข้า 2 ประเภทที่แตกต่างกัน คือ 1. ปฏิกริยาเพื่อกำหนดภาพส่วนบุคคล 2. การรับรู้เป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

แบบแรกของปัจจัยนำเข้าเป็นสัญญาณทางกายภาพจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แบบที่สองของปัจจัยนำเข้ากำหนดโดยบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับแนวโน้มการมุ่งใจเฉพาะอย่าง เช่น การคาดหวัง (Expectation) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งถือเกณฑ์ประสบการณ์ในอดีต การรวมกันของปัจจัย 2 ประการดังกล่าวทำให้แต่ละบุคคลมีภาพส่วนตัวของโลก เพราะแต่ละบุคคลเป็นเอกลักษณ์มีประสบการณ์ส่วนตัว ต้องการจำเป็น และปรารถนาการคาดหวังเฉพาะอย่าง ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ของแต่ละบุคคลเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสิ่งนี้อธิบายถึงสาเหตุที่ว่าคน 2 คนมองโลกด้วยวิธีการเดียวกัน

แต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเขาจำได้ เขาจะจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตได้สำนึก โดยใช้หลักจิตวิทยาและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้น (ตีความ) โดยปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ การคาดหวังและประสบการณ์ในกลไกของการรับรู้จะพิจารณา 3 ประเด็นคือ

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perception selection)
2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception organization)
3. การตีความหมายการรับรู้ (Perception interpretation)

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perception selection หรือ selective attention) หมายถึงการรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะเลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ แต่ละบุคคลสนใจบางสิ่งมองข้ามบางสิ่งและไม่สนใจเลย บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นซึ่งเขาเปิดรับตัวอย่าง ผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต จะเปิดรับสินค้า 500 รายการ ซึ่งมีสี ขนาด รูปร่าง สำหรับคน 100 คน โดยการมอง (ใช้ตา) เช่น เดิน ค้นหา พุด ได้กลิ่น เช่น ผลไม้ เนื้อ น้ำหอม แป้ง ได้ยินเสียงในร้าน เช่น เครื่องคิดเลข เครื่องปรับอากาศ ชีวภาพของ และเสียงจากภายนอกบ้าน เช่น เสียงรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เจ็กร้อง สตรีจะแวะซูเปอร์มาร์เก็ตในท้องถิ่น เลือกสินค้าที่เขาต้องการและกลับโดยใช้เวลากำหนด สิ่งนี้คือ การใช้การเลือกสรรการรับรู้

สิ่งกระตุ้นซึ่งได้เลือกขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการที่สำคัญ คือ

1. ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of the stimulus)
2. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ผลกระทบต่อความคาดหวัง (Expectation) (สิ่งกระตุ้นที่เตรียมไว้เพื่อชม) และสิ่งจูงใจ (Motive) ในเวลานั้น (ความจำเป็น ความปรารถนา ความสนใจและอื่นๆ) แต่ละปัจจัยเหล่านั้นสามารถเพิ่มหรือลดความน่าจะเป็นในการรับรู้

1.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of the stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (หรือส่วนประสมการตลาด) ประกอบด้วย จำนวนตัวแปรมากมายซึ่งมีผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า สื่อโฆษณา เช่น แนวคิดหลักทางเลือกและการจูงใจทางเพศของ การโฆษณา และข่าวสารการโฆษณาและการพิมพ์ ฯลฯ ตำแหน่งของ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเวลาของงานการโฆษณาและสิ่งแวดล้อมด้านการติดต่อรวมภาพในส่วนการบรรจุภัณฑ์ นักการตลาดต้องพยายามสร้างความแตกต่างในการบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดความมั่นใจสายตาเป็นสิ่งสำคัญที่การบรรจุภัณฑ์ต้องระบุชื่อ รูปร่าง สี ป้ายฉลาก และการจัดข้อความซึ่งมีการกระตุ้นความรู้สึกที่เพียงพอที่จะเป็นที่สังเกตและจำได้อาจใช้ระบบรหัสสีเพื่อช่วยผู้บริโภคในการค้นหา เช่น ร้านขายหนังสือจะเป็นป้ายหรือตัวอักษรที่เด่น

1.2 ความคาดหวัง (Expectation) บุคคลจะเห็นสิ่งที่เขาหวังว่าจะดูโดยทั่วไปถึงเกณฑ์

- 1) ความคล้ายคลึงกัน (Familiarity)
- 2) ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience)
- 3) สภาพก่อนภาวะ (Precondition set)

ในส่วนของการตลาด บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการส่วนตัว บุคคลซึ่งได้รับการบอกเล่าจากเพื่อน เกี่ยวกับภาพยนตร์ สยองขวัญจะรู้สึกเช่นเดียวกันกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ทางตรงกันข้ามสิ่งกระตุ้นซึ่งขัดแย้งกับ ความคาดหวังจะทำให้เกิดความตั้งใจมากกว่า สิ่งกระตุ้นที่สอดคล้องกับความคาดหวัง

1.3 สิ่งจูงใจ (**Motives**) หมายถึงสิ่งเร้าภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เขาปฏิบัติและ รับรู้ถึงสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อความต้องการมากขึ้นแนวโน้ม ที่จะเพิกเฉยต่อสิ่ง กระตุ้นไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลจะหาสิ่งที่เขาต้องการ สตรีที่สนใจในคอมพิวเตอร์ ที่พกติดตัวได้จะสังเกตและอ่านการโฆษณาอย่างระมัดระวังสำหรับงานโฆษณา คอมพิวเตอร์ โดยทั่วไปจะมีการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นในระดับสูงได้สิ่งกระตุ้นที่ไม่มี ความต้องการและใช้คอมพิวเตอร์ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสะดวกและความต้องการ ของเขาและการรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นต่ำถ้าเกี่ยวข้องกับความต้องการ

กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีความใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต่อเขา บุคคลซึ่งรู้สึกหิวจะค้นหาและมีการรับรู้สัญลักษณ์ร้านอาหาร ความมีเสน่ห์ทางเพศจะกระตุ้นถึง บุคคลรับรู้สัญลักษณ์ทางเพศ

1.4 ความสำคัญของแนวความคิดการรับรู้แบบเลือกสรร (**Important selective perception concepts**) การรับรู้แบบเลือกสรร (**selective perception**) หมายถึง การรับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความ สนใจของบุคคล

ก. การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (**Selective exposure**) หมายถึง การ เปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกตัวหรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อหรือข่าว สารเฉพาะอย่างและการเกิดจิตใต้สำนึกหรือเกิดการหลีกเลี่ยงของบุคคล ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลเลือกที่จะได้รับข่าวสารในสิ่งที่เขาต้องการรับรู้ทำ นั้น กล่าวคือ บุคคลไม่สามารถจดจำหรือดูการโฆษณาได้ทั้งหมด ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างการโฆษณาให้มีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ และทำให้จดจำได้ และจูงใจให้เปิดรับข่าวสาร

ผู้บริโภคจะค้นหาข่าวสารซึ่งเขามีความพอใจหรือความคาดหวังตรงกับข่าว สารนั้น และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่เห็นด้วยหรือทำให้เขาเจ็บปวด ตัวอย่าง ผู้ที่สูบบุหรี่จะเลี่ยงข่าวสารที่ชี้ว่าการสูบบุหรี่ทำให้เป็นโรคมะเร็ง

ข. การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (**Selection attention**) หรือการรับรู้ที่ ได้เลือกสรร (**Selection perception**) หมายถึง การที่ใช้ผู้บริโภครับรู้ระดับ สูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล และการรับรู้ในระดับต่ำจากสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ตัว

อย่าง เขาจะสังเกตการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการที่เขาคุ้นเคยและไม่สนใจการโฆษณาสินค้าที่เขาไม่มีความต้องการ

- ค. การป้องกันรับรู้ (Defense perceptual) ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สนใจ แม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น ดังนั้น สิ่งกระตุ้นที่นำกลั้วจะทำให้เกิดการรับรู้น้อยกว่าสิ่งกระตุ้นที่เป็นกลาง ยิ่งไปกว่านั้นบุคคลที่มีจิตใต้สำนึกและหลีกเลี่ยงข้อมูลซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยมและความเชื่อถือ
- ง. การปิดกั้นรับรู้ (Perception blocking) การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมายเท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว จากการวิจัยพบว่าจำนวนการโฆษณาจำนวนมากจะถูกคัดเลือกโดยผู้บริโภคคือไม่ยอมดูโฆษณา เช่น หลับตา เดินหนี หรือใช้เครื่องเปิด เปลี่ยนช่องอัตโนมัติไปดูช่องอื่น

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception organizing) หมายถึง การจัดระเบียบจิตใต้สำนึกและการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่ม หรือรูปร่างลักษณะภายนอกซึ่งแสดงหลักของการจัดระเบียบการรับรู้บุคคลไม่เพียงแต่มีประสบการณ์จากสิ่งกระตุ้นมากมาย ซึ่งเราเลือกจากสิ่งแวดล้อมโดยแยกและวิเคราะห์ จากระบบสัมผัส ยิ่งไปกว่านั้นเขาจะจัดระเบียบข้อมูลออกเป็นกลุ่มและรับรู้ออกเป็นภาพรวมทั้งหมด ดังนั้นลักษณะที่รับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่ธรรมดาที่สุดจะถูกมองเป็นหน้าที่หนึ่งของเขาทั้งหมดซึ่งสิ่งกระตุ้นปรากฏขึ้น วิธีการจัดระเบียบการรับรู้เป็นเรื่องธรรมดาของบุคคล เช่นเดียวกับการเลือกสรรการรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ได้รับผลกระทบจากสิ่งจูงใจ (Motives) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ (Experience)

3. การตีความหมายการรับรู้ (Perception Interpretation) หมายถึง การตีความของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้นโดยอาศัย

1. ความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย
2. การอธิบายที่มีเหตุผลซึ่งสามารถตีความได้
3. สิ่งกระตุ้นและความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคล บุคคลจะมีการเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นและจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยา การตีความของสิ่งกระตุ้นมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคลเพราะขึ้นกับ

1) ความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย

2) การอธิบายที่มีเหตุผลซึ่งสามารถตีความได้

3) สิ่งกระตุ้นและความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้

สิ่งกระตุ้นอาจมีความคลุมเครือมากและไม่แข็งแกร่งเนื่องจากการมองไม่ชัดเจน การเปิดรับสั้นมีปัญหาด้านเสียงหรือความสม่ำเสมอที่ แม้ว่าสิ่งกระตุ้นจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพราะปัจจัยด้านการมอง ระยะทาง และระดับของความชัดเจน

ผู้บริโภคมองประกอบของปัจจัยนำเข้า ประสิทธิภาพในอดีตที่แตกต่างกัน เช่น ปฏิกริยาตอบสนองอาจช่วยให้กำหนดความคาดหวังซึ่งช่วยจัดประเภททางเลือกโดยบุคคลใช้ในการตีความสิ่งกระตุ้นประสิทธิภาพของบุคคลยังแคบข้อจำกัดของการเข้าถึงประเภทของทางเลือก ยังมีข้อจำกัดมากขึ้น

เมื่อสิ่งกระตุ้นมีความคลุมเครือโดยทั่วไปบุคคลจะตีความด้วยวิธีการที่เกี่ยวข้องกับความต้องการส่วนตัวความปรารถนาและความสนใจส่วนตัว สิ่งกระตุ้นที่คลุมเครือ ประกอบด้วย ภาพที่ไม่ชัดเจน ข้อความที่ไม่สมบูรณ์ การดูที่ไม่มีชื่อ ข้อความที่เว้นไว้ซึ่งผู้ตอบถูกถามให้ตีความ วิธีการที่บุคคลตีความจะเป็นการบอกความหมายซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นความต้องการและความปรารถนาของตัวเอง การตีความจากสิ่งกระตุ้นที่คลุมเครือ ผู้ตอบต้องใช้ข้อมูลของตัวเองมาก

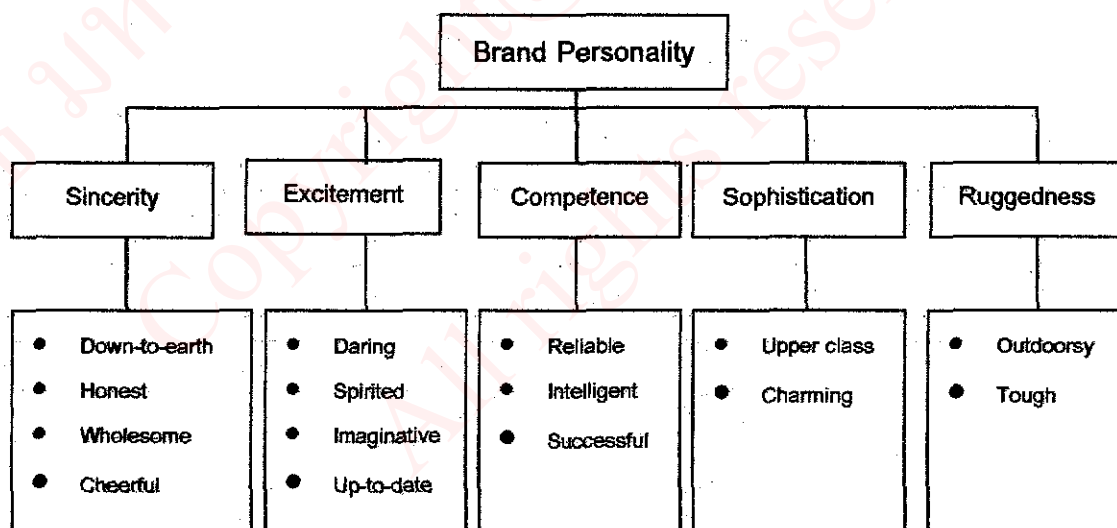
การตีความของบุคคลขึ้นกับความชัดเจนของสิ่งกระตุ้น ประสิทธิภาพในอดีตของผู้รับข่าวสาร และความสนใจในช่วงเวลาของการรับข่าวสาร

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและทฤษฎีบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกภาพ คือ ลักษณะต่างๆของบุคคลที่ส่งผลให้บุคคลนั้นมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวและควบคุมให้บุคคลนั้นแสดงการกระทำและตอบสนองอย่างเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมภายนอกตนเอง บุคลิกภาพประกอบไปด้วยส่วนของทัศนคติ (Attitude) แรงจูงใจ (Motivation) และการรับรู้ (Perception) ของบุคคล เป็นระบบอันเป็นองค์รวมของบุคคลที่ควบคุมพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคลในลักษณะต่างๆ

“ บุคลิกภาพของตราสินค้า ” สามารถนิยามได้ว่าเป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า ซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค ยกตัวอย่าง เช่นบุหรี่ยี่ห้อ Virginia Slims มีลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงที่อ่อนหวาน (Feminine) เมื่อเปรียบเทียบกับ บุหรี่ยี่ห้อ Marlboro ที่มีลักษณะบุคลิกภาพของชายหนุ่มผู้ก้าวแกร่ง (Masculine) บุคลิกภาพตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะสนองตอบผู้บริโภคในด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือความต้องการแสดงออกถึงบทบาทความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-Expressive Function) มากกว่าการบริโภคในคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า (Keller:1993)

A Brand Personality Framework : BPF (Big 5)



ที่มา Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34,p.352

จากรูป 2.4 งานวิจัยของ Aaker, J.L. (1997) อธิบายถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าตามการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ โดยที่แต่ละกลุ่มจะมีบุคลิกอื่นๆที่สอดคล้องกันติดตามมา สามารถอธิบายได้โดยแบ่งตามกลุ่มคือ

1) **Sincerity** หมายถึง ความซื่อตรง ใส ซึ่งจะมีบุคลิกอื่นๆที่สอดคล้องกันติดตามมา อาทิเช่น ความติดดิน (*Down-to-earth*) , ความจริงใจ (*honest*) , ความสมบูรณ์มีประโยชน์ (*wholesome*) , ความสดใสอบอุ่น (*cheerful , warm , happy*)

2) **Excitement** หมายถึง ความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน ซึ่งจะตามมาด้วยอุปนิสัยอื่นๆ เช่น ความท้าทาย (*daring*) , ความกล้าเต็มไปด้วยชีวิตจิตใจ (*spirited*) , มีความคิดฝันและจินตนาการ , ความทันสมัย (*up-to-date*)

3) **Competence** หมายถึง ความเฉลียวฉลาด น่าเชื่อถือ (*reliable*) จะมีบุคลิกตามมาอย่าง ความเป็นผู้นำ (*leader*) , ความสำเร็จ (*successful*)

4) **Sophistication** หมายถึง ความพิถีพิถัน หู เจียบเท่าห์ จะมีบุคลิกอย่างเช่น ความเป็นระดับ ความโก้หรู (*upper class , glamorous , sophisticated*) เจ้าเสน่ห์ (*charming , sexy*) บางครั้งจะแฝงความแสร้งนิดๆ (*pretentious*)

5) **Ruggedness** หมายถึง ความแกร่ง เข้มแข็ง บึกบึน ซึ่งจะบ่งบอกถึงนิสัยที่ชอบอิสระ ทะลุโลกกว้าง (*outdoorsy*) เป็นลูกผู้ชาย ไม่นิ่งเฉย (*active , masculine*) และอดทน เข้มแข็ง (*tough , rugged , strong*)

จากงานวิจัยของ Aaker, J.L. (1997) ที่ทำการอธิบายถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ถูกนำเสนอให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้คือ ไม่ว่าจะทำการแบ่งและวัดด้วยวิธีใดก็จะได้ผลของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ที่มักจะแสดงออกมาเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ เสมอโดยในแต่ละกลุ่มจะมีบุคลิกอื่นๆ ที่สอดคล้องกันติดตามมา การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันเนื่องมาจากความสามารถในการรับรู้ที่แต่ละบุคคลมีมักจะไม่เท่ากัน โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นเพียงบุคลิกเดียว และจะมีบุคลิกภาพรองลงมาที่คล้ายกับบุคลิกเดิมหากเกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายปัจจัย ซึ่งบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนจะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของความต้องการในแต่ละสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์สามารถแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนได้ การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคก็เช่นกัน อาทิเช่น ถ้าผู้บริโภคคนนั้นมีการรับรู้ว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ตนเองต้องการนั้นมีลักษณะ Sophistication หมายถึง มีความพิถีพิถัน หรือ เจียบแท้ ตรงกับที่ต้องการก็จะเลือกตราสินค้านั้น ในการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ว่ามีความคาดหวังในด้านใดบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจได้ถึงบุคลิกภาพและความต้องการของผู้บริโภค

งานวิจัยของ (Espstein :1997) อธิบายว่า แม้บุคลิกภาพของมนุษย์และบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีพื้นฐานอยู่บนแนวความคิดเดียวกัน แต่จะมีลักษณะการก่อตัวขึ้นมาแตกต่างกัน กล่าวคือ ลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นก่อตัวขึ้นมาจากพื้นฐานพฤติกรรมของแต่ละบุคคล รวมถึงลักษณะทางจิตวิทยา ทักษะคติ และความเชื่อภายในตัวบุคคล ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้านั้นก่อตัวขึ้นมาจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีทัศนคติต่อตราสินค้า ความแตกต่างนี้อาจทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจไม่จำเป็นต้องเหมือนกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของผู้บริโภคเสมอไป (ตรรกะ เทศศิริ,2542)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ” โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้แก่ ตัวแปรด้าน เพศ อายุ และอาชีพ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ต่อเดือน การเป็นเจ้าของรถยนต์ไม่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540) ทำการศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค ” โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยนำเอาข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์มานำเสนอเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ซึ่งผลของการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "บุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อทราบถึงความแตกต่างทางด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนรับรู้และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้กับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้ผลิตกำหนด

ประชากรที่ทำการศึกษา

ประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 25-65 ปี เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ มีอำนาจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดคุณลักษณะในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) เป็นเพศชายหรือเพศหญิง อายุ 25-65 ปี
- 2) เป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการกำหนดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพของรถยนต์ออกเป็นกลุ่มตามทฤษฎี (Brand Personality) แล้วค่อยทำการสุ่มตัวอย่างบุคลิกภาพในแต่ละกลุ่ม หรือแต่ละพวกออกมาอีกทีหนึ่ง ซึ่งวิธีการสุ่มจะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ (Simple Random) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้กับบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ผู้ผลิตกำหนด

ซึ่งในกรณีไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ทั้ง 6 ตราสินค้าที่แน่นอน จากจำนวนผู้ใช้รถยนต์ในเขต

กรุงเทพมหานครว่ามีทั้งหมดกี่คน ดังนั้นในการหาจำนวนตัวอย่างจะใช้หลักการของ **John T. Roscoe** เพื่อทำการหาจำนวนกลุ่มประชากรที่จะต้องทำการศึกษาโดย

สูตรในการคำนวณ

$$n = \left(\frac{ZcS}{em} \right)^2$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Zc = 1.96 สำหรับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

S = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .50

em = ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 0.05

$$n = \left(\frac{1.96 (0.5)}{0.05} \right)^2$$

$$= 384.16 \text{ คน} \approx 385 \text{ คน}$$

เนื่องด้วยระยะเวลา และงบประมาณที่จำกัด ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 240 ชุด แบ่งเป็น ผู้ใช้รถยนต์ **Toyota Honda Nissan BMW Volvo Mercedes-Benz** อย่างละ 40 ชุดเพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยทำการตั้งสมมติฐาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการสำรวจครั้งนี้ แบ่งตามวัตถุประสงค์ คือ

วัตถุประสงค์ที่ 1 ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ

- บุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ผู้ผลิตกำหนด

ตัวแปรตาม

- บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้

วัตถุประสงค์ที่ 2 ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

- ☐ เพศ
- ☐ อายุ
- ☐ รายได้
- ☐ อาชีพ

ตัวแปรตาม

- บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบ (Stratified Random Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เก็บข้อมูลในการทำการวิจัยจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และแยกเป็นกลุ่มตามสถานที่ต่างๆ อาทิเช่นศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งกระจายตามเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด โดยที่คำถามในการวิจัยทั้ง 2 ชุด จะใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนด คำถามการวิจัย

คำถามชุดแรก จะเป็นคำถามที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนด โดยจะใช้ถามกับผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของตราสินค้า

คำถามในชุดที่ 2 จะประกอบไปด้วยเนื้อหาของคำถามในการทำวิจัย จำนวน 3 หน้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปและสถานภาพทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 2 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามย่อย อีก 15 หัวข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยจะเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน มกราคม 2545 จนถึงเดือน เมษายน 2545 ซึ่งจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นเป็นจำนวน 4 เดือน โดยในการแจกแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการอบรมผู้แจกแบบสอบถามเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแบบสอบถามเสียก่อน ซึ่งข้อดีคือทำให้การเก็บข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ผลที่รวดเร็วและถูกต้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

หลังจากทำการเก็บแบบสอบถามได้ตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาทำการตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบและความถูกต้องของคำตอบทั้งหมด (Manual Editing) และทำการลงรหัส (Coding) เพื่อให้นำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 10.0 เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

ซึ่งลักษณะแบบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า Rating Scale ตามแบบ Likert แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปและสถานภาพทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำข้อมูลมาทำการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ แยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ

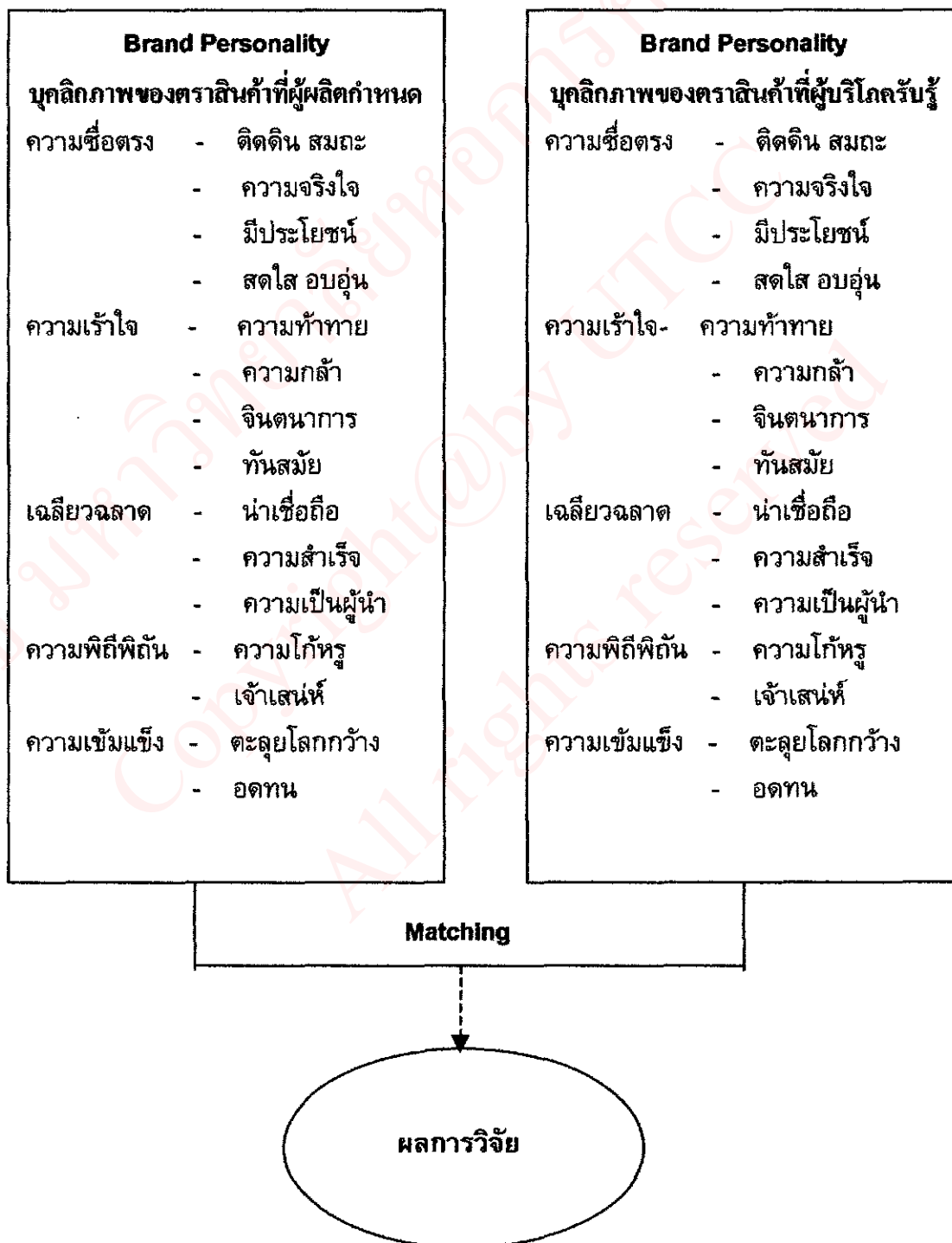
2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ผู้บริโภครับรู้ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาทำการแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามการรับรู้ของผู้บริโภคในบุคลิกภาพของรถยนต์แต่ละตรา

ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติดังนี้

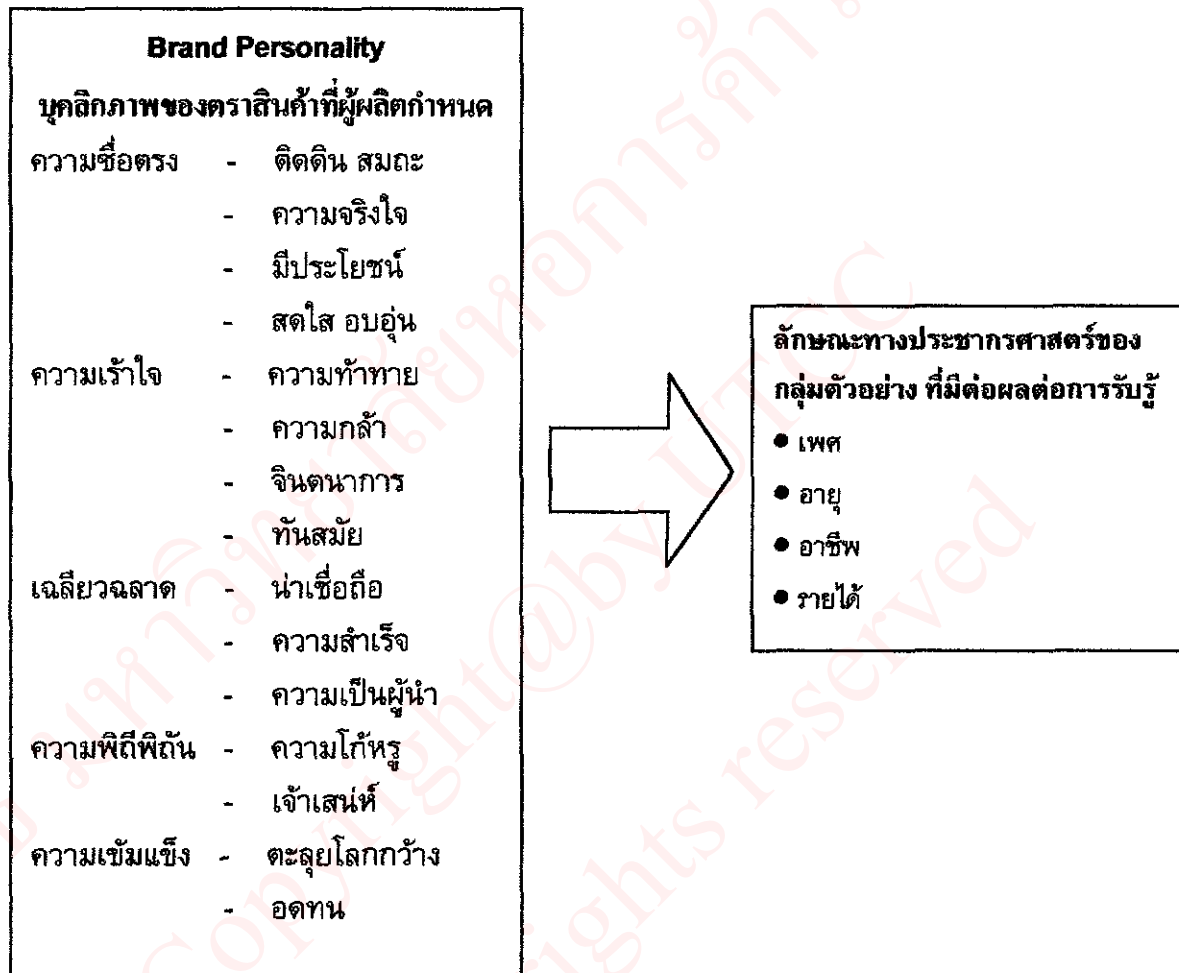
1. ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยที่แสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล
4. การทดสอบค่าที (T-Test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม
5. การทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสามกลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
6. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยในการวิจัยครั้งนี้ ค่าที (T-Test) และค่าเอฟ (F-Test) ใช้ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แผนภูมิที่ 3.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และ วัตถุประสงค์ที่ 3



แผนภูมิที่ 3.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามวัตถุประสงค์ที่ 2



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ บุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่ใช้รถยนต์ ที่มีอายุระหว่าง 25-65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 240 ชุด และทำการประมวลผลด้วย โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS 10.0)

ซึ่งในการประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ผลการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้า
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้ผลิตกำหนดกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ในจำนวนนี้ยังพบว่ากว่าครึ่งหนึ่ง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ต่อเดือน และเป็นผู้ที่มีรถยนต์ส่วนตัว ดังข้อมูลในตารางที่ 1 - 5

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	132	55.00
หญิง	108	45.00
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เป็นเพศชายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเพศหญิงจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-35 ปี	146	60.80
36-45 ปี	42	17.50
46-55 ปี	28	11.70
มากกว่า 56 ปี	24	10.00
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาจะมีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ นอกจากนี้นักกลุ่มตัวอย่างยังมีอายุระหว่าง 46-55 ปี อีก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย	14	5.80
ปริญญาตรี	142	59.20
สูงกว่าปริญญาตรี	82	34.20
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 34.20 และในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนี้ยังมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายอีกจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
5,000 - 15,000 บาท	55	22.90
15,001 - 25,000 บาท	42	17.50
25,001 - 35,000 บาท	29	12.10
35,000 - 45,000 บาท	27	11.30
45,001 บาท ขึ้นไป	87	36.30
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด คือมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 5,000-15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 และในจำนวนนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามยังมี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท จำนวน 42 และ 29 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.50 และ 12.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	15	6.30
พนักงานบริษัทเอกชน	45	18.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	28.80
เจ้าของธุรกิจ หรือ ค้าขาย	38	15.80
นักศึกษา	73	30.40
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักศึกษามากที่สุด คือมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 28.80 และในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนี้ยังเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนอีกจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ซึ่งที่เหลือประกอบอาชีพ รับราชการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้า

องค์ประกอบของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ได้นำมาทำการวิจัยในครั้งนี้ เป็นองค์ประกอบที่นำมาจากแบบจำลองของ Jennifer A. Aaker (Brand Personality : Big 5) ในแบบจำลองยังประกอบไปด้วยลักษณะของบุคลิกภาพหลักๆ 5 บุคลิกภาพ ซึ่งในแต่ละบุคลิกภาพหลัก จะประกอบไปด้วยบุคลิกภาพที่เหมือนหรือคล้ายกันอยู่หลายตัวด้วยกัน ในส่วนของบุคลิกภาพที่นำมาทำการศึกษาและวิจัย มีจำนวน 15 บุคลิกภาพ

ทั้งนี้ก่อนทำการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามตัวอย่าง (Pilot Study) จำนวน 20 ชุด เพื่อทำการศึกษาค้นหาบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าทั้ง 6 ตราสินค้า ซึ่งผลจากการทำ (Pilot Study) สามารถสรุปได้ว่า

บุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้า **Mercedes-Benz** คือ **Mercedes-Benz** มีบุคลิกภาพที่ หรุกรามีระดับ (Uppper Class) ซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่มความน่าเชื่อถือ (Competence)

บุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้า **BMW** คือ **BMW** มีบุคลิกภาพที่ ทันสมัย (Up to date) ซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่มความน่าเชื่อถือ (Competence)

บุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้า **Volvo** คือ **Volvo** มีบุคลิกภาพที่ สมบูรณ์แบบ (Wholesome) ซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่มความน่าเชื่อถือ (Competence) เช่นเดียวกับ **Mercedes-Benz** และ **BMW**

บุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้า **Toyota** คือ **Toyota** มีบุคลิกภาพที่ มั่นคงจริงจัง (Honest) ซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่มความสนุกสนาน (Excited)

บุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้า **Honda** คือ **Honda** มีบุคลิกภาพที่ สดใสอบอุ่น (Cheerful) ซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่มความน่าเชื่อถือ (Competence)

บุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้า **Nissan** คือ **Nissan** มีบุคลิกภาพที่ เข้มแข็ง (Tough) ซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่มความแข็งแกร่งบึกบึน (Ruggedness)

ซึ่งผลที่ได้จากการทำ (Pilot Study) สามารถนำมาทำการจัดแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ ทั้งผลที่ได้จากการทำ (Pilot Study) ยังทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคดังตารางที่ 6 - 38

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ในการรับรู้ตราสินค้ารถยนต์ รายตราสินค้า (ผู้บริโภค)

บุคลิกภาพ	ตราสินค้า											
	Toyota		Honda		Nissan		M.Benz		BMW		Volvo	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ความสมถะ	3.625	.7403	3.400	.8712	3.075	.8286	3.400	1.104	3.500	1.086	3.650	1.075
ความมั่นคงจิตใจ	3.725	.5057	3.750	.7425	3.575	.6360	3.850	.9213	4.025	.7675	4.150	.8022
ความสมบูรณ์	3.325	1.022	3.850	.8022	3.525	.7506	4.300	.7910	4.225	.8317	4.525	.6789
ความอบอุ่น	3.250	1.056	3.800	.8228	3.650	.8022	3.950	.9594	4.050	1.011	4.325	1.022
ความท้าทาย	3.350	.7355	3.500	.6794	3.500	.7511	3.575	.9842	4.100	.7442	4.025	.8002
ความกล้า	3.400	.8712	3.475	.6789	3.400	.6718	3.775	.8317	4.150	.7355	4.150	.5335
ความคิดค้น	3.250	.7763	3.550	.8458	3.325	.8590	3.825	8738	4.125	.9111	3.850	.9213
ความทันสมัย	3.325	.9167	3.750	.8697	3.525	.8469	3.800	.8829	4.225	.9997	3.800	.7232
ความมุ่งมั่น	3.500	.8165	3.850	.7355	3.525	.6789	4.075	.8286	4.175	.8439	3.725	.8161
ความล้ำเร็ว	3.525	.6789	3.850	.8022	3.550	.5970	4.025	.9195	4.200	.8533	3.850	.7696
ความเป็นผู้มีน้ำ	3.300	.9661	3.775	.8912	3.450	.9323	4.050	.9594	4.000	.7511	3.900	.8712
ความมีเสน่ห์	3.375	.9251	3.900	.8102	3.500	.7845	3.975	.8912	4.200	.9923	3.575	.8439
ความหรูหรา	2.825	.9578	3.600	.9819	3.275	.7841	4.075	.9443	3.850	.9487	3.775	1.073
ความอิสระ	3.575	.8738	3.350	.8930	3.625	.9789	3.725	1.061	3.500	1.086	3.025	1.250
ความเข้มแข็ง	3.500	.8771	3.375	1.078	3.625	.8066	3.875	.9920	3.475	.9868	3.300	1.362

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ **Toyota** จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนใหญ่เห็นว่าบุคลิกภาพของตราสินค้า **Toyota** ที่มีการรับรู้จะให้ความรู้สึกถึง ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพมั่นคงจริงจัง และมีความสมถะ อีกทั้งยังให้ความรู้สึกอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.725 , 3.625 และ 3.575 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ **Honda** ส่วนใหญ่เห็นว่าบุคลิกภาพของตราสินค้า **Honda** ที่มีการรับรู้จะให้ความรู้สึกถึง ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่มีเสน่ห์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.900 และความสำเริง ทั้งยังให้ความรู้สึกถึงความสมบูรณ์ และความมุ่งมั่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.850 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ **Nissan** ส่วนใหญ่เห็นว่าบุคลิกภาพของตราสินค้า **Nissan** ที่มีการรับรู้จะให้ความรู้สึกถึง ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพอบอุ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.650 รองลงมายังให้ความรู้สึกถึงความเข้มแข็งและความอิสระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.625

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ **Mercedes-Benz** ส่วนใหญ่เห็นว่าบุคลิกภาพของตราสินค้า **Mercedes-Benz** ที่มีการรับรู้จะให้ความรู้สึกถึง ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่มีความสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.300 รองลงมายังให้ความรู้สึกถึงความมุ่งมั่นและความหรูหรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.075 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ **BMW** ส่วนใหญ่เห็นว่าบุคลิกภาพของตราสินค้า **BMW** ที่มีการรับรู้จะให้ความรู้สึกถึง ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่มีความสมบูรณ์และมีบุคลิกภาพที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.225 นอกจากนี้ตราสินค้า **BMW** ยังแสดงถึงความถึงความ มีเสน่ห์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.200

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ **Volvo** ส่วนใหญ่เห็นว่าบุคลิกภาพของตราสินค้า **Volvo** ที่มีการรับรู้จะให้ความรู้สึกถึง ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่มีความสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.525 รองลงมาแสดงถึงความถึงความอบอุ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.325 นอกจากนี้ตราสินค้า **Volvo** ยังมีบุคลิกภาพแฝงที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้คือมีความมั่นคงจริงจัง และความกล้า ซึ่งทั้ง 2 บุคลิกมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.150

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษทั้งหมดที่ใช้รถยนต์ทั้ง 6 ตราสินค้ายังมีการรับรู้และเห็นว่าตราสินค้ารถยนต์ที่นำมาทำการศึกษามี บุคลิกภาพสมบูรณ์แบบ มากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเท่ากับ 3.958 รองลงมาคือเห็นว่าตราสินค้าที่มี บุคลิกภาพมั่นคงจริงจัง และอบอุ่น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.845 และ 3.837 ตามลำดับ

จากตารางยังสามารถสรุปได้อีกว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษาจะรับรู้ตรงกันว่าตราสินค้าของรถยนต์ที่เป็นตราสินค้าของประเทศแถบยุโรปทั้ง 3 ตราสินค้า คือ **Mercedes-Benz BMW และ Volvo** จะมีบุคลิกลักษณะที่สมบูรณ์แบบ นั้นคือกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และมีความมั่นใจในตราสินค้า นอกจากนี้ในทางตรงกันข้ามจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามยังมีการรับรู้ในตราสินค้าของรถยนต์ของญี่ปุ่นแตกต่างกัน นั้นอาจเป็นเพราะผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) รถยนต์ของญี่ปุ่นทั้ง 3 ตราสินค้า คือ **Toyota Honda และ Nissan** มีความเข้าใจในบุคลิกลักษณะที่ซับซ้อนของผู้บริโภคแต่ละคนมากกว่า จึงทำการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้มีความแตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงบุคลิกลักษณะและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคแต่ละคน ได้มากกว่าดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของการรับรู้ที่แตกต่างจากตารางข้างต้น

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ในการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ รายตราสินค้า (ผู้ผลิต)

บุคลิกภาพ	ตราสินค้า														รวม
	Toyota		Honda		Nissan		M.Benz		BMW		Volvo				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ความสมกะ	4.000	-	4.000	-	4.000	-	1.000	-	2.000	-	3.000	-	3.000	1.265	
ความมั่นคงจริงจัง	3.000	-	4.000	-	4.000	-	5.000	-	4.000	-	5.000	-	4.166	.7528	
ความสมบูรณ์	3.000	-	5.000	-	3.000	-	5.000	-	5.000	-	5.000	-	4.333	1.033	
ความอบอุ่น	3.000	-	4.000	-	4.000	-	5.000	-	3.000	-	5.000	-	3.667	.8145	
ความท้าทาย	3.000	-	5.000	-	2.000	-	5.000	-	4.000	-	5.000	-	3.667	1.211	
ความกล้า	3.000	-	5.000	-	2.000	-	5.000	-	4.000	-	5.000	-	3.667	1.211	
ความคิดฝัน	4.000	-	5.000	-	2.000	-	5.000	-	4.000	-	5.000	-	3.833	1.169	
ความทันสมัย	4.000	-	5.000	-	2.000	-	5.000	-	5.000	-	5.000	-	4.166	1.169	
ความมุ่งมั่น	3.000	-	5.000	-	2.000	-	5.000	-	5.000	-	5.000	-	4.166	1.329	
ความล้ำเลิศ	4.000	-	4.000	-	3.000	-	5.000	-	5.000	-	5.000	-	4.333	.8165	
ความเป็นผู้นำ	4.000	-	5.000	-	2.000	-	5.000	-	5.000	-	5.000	-	4.333	1.211	
ความมีเสน่ห์	3.000	-	5.000	-	2.000	-	4.000	-	4.000	-	4.000	-	3.666	1.032	
ความหรูหรา	3.000	-	4.000	-	2.000	-	5.000	-	5.000	-	5.000	-	4.000	1.264	
ความอิสระ	3.000	-	3.000	-	4.000	-	5.000	-	5.000	-	5.000	-	4.166	.9832	
ความเข้มแข็ง	5.000	-	3.000	-	3.000	-	5.000	-	5.000	-	5.000	-	4.333	1.032	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพแต่ละบุคลิกภาพที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าที่ได้ทำการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าไว้ดังนี้คือ

1. **Toyota** ผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) ได้มีการกำหนด บุคลิกภาพของตราสินค้าของตนเอง ไว้ที่ความแข็งแกร่งมากที่สุดคือมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.000 ซึ่งรองลงมามีบุคลิกภาพที่มีความทันสมัยและมีความเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000

2. **Honda** ผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) มีการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าของตนเอง ไว้ที่ความเป็นผู้นำสูงที่สุดคือมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.000 และมีความสมบูรณ์แบบ ทันสมัยและยังมีเสน่ห์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.000

3. **Nissan** ผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) มีการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าของตนเอง ไว้ที่ความจริงใจ และความสมถะ สูงที่สุดคือมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.000 และมีความอบอุ่นและความอิสระมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 อีกด้วย

4. **Mercedes-Benz** ผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) มีการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าของตนเอง ไว้ที่ความสมบูรณ์แบบ ความมุ่งมั่น ความทันสมัยและความหรูหราสูงที่สุดคือมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.000 รองลงมามีความมีเสน่ห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 อีกด้วย

5. **BMW** ผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) มีการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าของตนเอง ไว้ที่ความสมบูรณ์ ความเป็นผู้นำและความเข้มแข็ง สูงที่สุดคือมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.000 รองลงมามีความคิดฝันและความจริงใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 อีกด้วย

6. **Volvo** ผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) มีการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าของตนเอง ไว้ที่ความจริงใจ และความสมถะ สูงที่สุดคือมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.000 และมีความอบอุ่นและความอิสระมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 อีกด้วย

จากการสรุปผลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตแต่ละรายจะทำการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าตราสินค้าของตนมีบุคลิกภาพที่ตรงและครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาส่วนใหญ่ จะเห็นว่าตราสินค้าของตนมีบุคลิกภาพที่ สมบูรณ์แบบ มีบุคลิกที่เป็น ผู้นำ และ มีความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.333 และเห็นว่าตราสินค้าของตนเองมีบุคลิกภาพที่ สมถะเรียบง่าย ติดดิน น้อยที่สุดคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.000

อนึ่งค่าเฉลี่ยของผู้ผลิตที่ได้นำมาทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากผู้ผลิต โดยตรง จึงสามารถทำการประมวลผล และสรุปผล

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้ผลิตกำหนดกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้ผลิตกับผู้บริโภค
รายตราสินค้า Toyota

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				T-Test	Sig
	ผู้ผลิต		ผู้บริโภค			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความสมณะ	4.000*	-	3.625*	.7403	-.500	.620
ความมั่นคงจริงใจ	3.000	-	3.725*	.5057	1.416	.165
ความสมบูรณ์	3.000	-	3.325	1.022	.314	.755
ความอบอุ่น	3.000	-	3.250	1.056	.234	.816
ความท้าทาย	3.000	-	3.350	.7355	.470	.641
ความกล้า	3.000	-	3.400	.8712	.454	.653
ความคิดฝัน	4.000	-	3.250	.7763	-.954	.346
ความทันสมัย	4.000	-	3.325	.9167	-.727	.471
ความมุ่งมั่น	3.000	-	3.500	.8165	.605	.549
ความสำเร็จ	4.000	-	3.525*	.6789	-.691	.494
ความเป็นผู้นำ	4.000*	-	3.300	.9661	-.716	.478
ความมีเสน่ห์	3.000	-	3.375	.9251	.400	.691
ความหรูหรา	3.000	-	2.825	.9578	-.180	.858
ความอิสระ	3.000	-	3.575	.8738	.650	.520
ความเข้มแข็ง	5.000*	-	3.500	.8771	-1.689	.099

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกำหนดบุคลิกภาพของผู้ผลิต(เจ้าของตราสินค้า) กับการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามตราสินค้าพบว่า ผู้ผลิต(เจ้าของตราสินค้า) มีการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า Toyota ให้มีความเข้มแข็งมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.000 รองลงมาคือมีความเป็นผู้นำ ความสมณะเรียบง่ายและความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.000

ส่วนผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า Toyota มีบุคลิกที่มีความมั่นคงจริงใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.725 รองลงมาคือความสมณะและความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.625 และ 3.575 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคด้านการรับรู้ไม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค

รายตราสินค้า Toyota จำแนกตามเพศ

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				T-Test	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD	Mean	SD		
ความสมถะ	3.470	.7174	3.739*	.7518	-1.138	.262
ความมั่นคงจริงจัง	3.764*	.5623	3.695*	.4705	.422	.675
ความสมบูรณ์	3.176	1.236	3.434	.8435	-.786	.437
ความอบอุ่น	2.941	1.197	3.478	.8980	-.1623	.113
ความท้าทาย	3.647*	.6063	3.130	.7570	2.315	.026*
ความกล้า	3.529*	.7174	3.304	.9740	.804	.426
ความคิดฝัน	3.117	.8575	3.347	.7141	-.925	.361
ความทันสมัย	3.352	1.221	3.304	.6350	.164	.871
ความมุ่งมั่น	3.470	.7174	3.521	.8980	-.193	.848
ความสำเร็จ	3.352	.7859	3.652*	.5728	-1.395	.171
ความเป็นผู้นำ	2.941	1.088	3.565	.7878	-2.107	.042*
ความมีเสน่ห์	3.294	1.104	3.434	.7878	-.471	.641
ความทรูทร่า	2.764	1.200	2.869	.7570	-.338	.737
ความอิสระ	3.259	1.124	3.608	.6564	-.280	.781
ความเข้มแข็ง	3.411	1.064	3.565	.7278	-.542	.591

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ Toyota แยกตามเพศ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Toyota ว่ามีความมั่นคงจริงจังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.764 รองลงมา มีความท้าทายและความกล้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.647 และ 3.529 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Toyota ว่ามีความสมถะเรียบง่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.739 รองลงมา มีความมั่นคงจริงจังและความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.695 และ 3.652 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่ามีบุคลิกภาพความท้าทายและความเป็นผู้นำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพอื่นๆ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค
รายตราสินค้า Toyota จำแนกตามอายุ

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน								F	Sig
	25-35ปี		36-45ปี		46-55ปี		56 ปีขึ้นไป			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ความสมถะ	3.656*	.7007	3.571	.9759	3.000	-	-	-	.391	.679
ความมั่นคงจริงจัง	3.687*	.5351	3.857	.3780	4.000	-	-	-	.462	.634
ความสมบูรณ์	3.250	.9837	3.571	1.272	4.000	-	-	-	.494	.614
ความอบอุ่น	3.062	.9817	4.000*	1.154	4.000	-	-	-	2.74	.077*
ความท้าทาย	3.281	.7289	3.571	.7868	4.000	-	-	-	.840	.440
ความกล้า	3.312	.8958	3.714	.7559	4.000	-	-	-	.847	.437
ความคิดฝัน	3.250	.8032	3.142	.6901	4.000	-	-	-	.520	.599
ความทันสมัย	3.250	.8424	3.714	1.253	3.000	-	-	-	.793	.460
ความมุ่งมั่น	3.500	.8799	3.571	.5345	3.000	-	-	-	.206	.815
ความสำเร็จ	3.531	.6713	3.571	.7868	3.000	-	-	-	.305	.739
ความเป็นผู้นำ	3.250	.8799	3.285	1.253	5.000	-	-	-	1.64	.207
ความมีเสน่ห์	3.281	.8884	3.571	.9759	5.000	-	-	-	1.95	.156
ความหรูหรา	2.750	.8799	3.142	1.345	3.000	-	-	-	.487	.618
ความอิสระ	3.468	.8026	4.142*	1.069	3.000	-	-	-	2.03	.145
ความเข้มแข็ง	3.406	.8370	4.000*	1.000	3.000	-	-	-	1.52	.232

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ Toyota แยกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Toyota ว่ามีความมั่นคงจริงจังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.687 รองลงมาคือความสมถะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.656

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Toyota ว่ามีความอิสระมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.142 รองลงมาคือความอบอุ่นและความเข้มแข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคตราสินค้า Toyota จำแนกตามอาชีพ

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน												F	Sig
	รับราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย		นักศึกษา					
											Mean	SD		
ความสมณะ	3.500	.5774	3.636	.6742	3.533*	.7432	3.400	1.140	4.200*	.4472	.951	.446		
ความมั่นคงจริงใจ	3.750*	.5000	3.454	5.222	3.866*	.5164	4.000*	.0000	3.600	.5477	1.62	.189		
ความสมบูรณ์	3.250	.9574	3.272	.6467	3.266	1.279	3.200	1.303	3.800	.8367	.290	.882		
ความอบอุ่น	4.000*	.8165	2.909	.9439	3.200	1.264	3.400	.8944	3.400	.8944	.835	.512		
ความท้าทาย	3.000	.0000	3.636	.6742	3.000	.8452	3.600	.5477	3.800	.4472	2.40	.068		
ความกล้า	3.500	.5774	3.727*	.4671	2.866	1.060	3.600	.5477	4.000	.7071	2.96	.033*		
ความคิดค้น	3.750	.9574	3.363	.6742	2.866	.6399	3.200	.8367	3.800	.8367	2.28	.079		
ความทันสมัย	3.000	.8165	3.454	.8202	3.266	1.032	3.000	1.224	3.800	.4472	.665	.621		
ความมุ่งมั่น	2.750	.9574	3.818*	.8739	3.333	.7237	3.600	.5477	3.800	.8367	1.72	.167		
ความสำเร็จ	3.500	.5774	3.818*	.4045	3.266	.7037	3.200	.8367	4.000	.7071	2.19	.090		
ความเป็นผู้นำ	3.000	.8165	3.363	.8090	3.133	.9904	3.400	1.516	3.800	.8367	.541	.706		
ความมีเสน่ห์	2.750	.5000	3.454	.6876	3.333	1.112	3.400	1.140	3.800	.8367	.728	.579		
ความพหุวิชา	2.000	.8165	2.909	.8312	2.867	1.060	2.800	1.095	3.200	.8367	.959	.959		
ความอิสระ	3.750*	.5000	3.545	.8202	3.266	1.032	4.000*	.7071	4.000*	.7071	1.11	.442		
ความเข้มแข็ง	3.500	.5774	3.454	.6876	3.266	1.162	3.800	.4472	4.000*	.7071	.809	.528		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ Toyota แยกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับราชการส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Toyota ว่ามีความความอบอุ่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมามีความมั่นคงจริงใจ และความอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.750

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Toyota ว่ามีความมุ่งมั่นและความสำเร็จมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.818 รองลงมา มีความกล้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.727

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Toyota ว่ามีความมั่นคงจริงใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.866 รองลงมา มีความสมถะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.533

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Toyota ว่ามีความมั่นคงจริงใจและความอิสระมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมา มีความเข้มแข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.800

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Toyota ว่ามีความสมถะมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.200 รองลงมา มีความกล้า ความอิสระ และความเข้มแข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของอาชีพ พบว่ามีบุคลิกภาพความกล้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพอื่นๆ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคตราสินค้า Toyota จำแนกตามรายได้

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน												F	Sig
	5,000-15,000 บาท		15,001-25,000 บาท		25,001-35,000 บาท		35,001-45,000 บาท		45,001 บาทขึ้นไป					
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ความสมณะ	3.333	.4924	4.000*	.5774	3.857*	1.069	3.333	.5774	3.200	.8367	3.200	.8367	2.25	.083
ความมั่นคงจริงใจ	3.416	.5149	3.846*	.5547	3.857*	.3780	3.666*	.5774	4.000*	.0000	4.000*	.0000	1.98	.119
ความสมบูรณ์	3.333	.9847	3.153	.9871	3.428	1.511	3.666*	1.154	3.400	.5477	3.400	.5477	.183	.946
ความอบอุ่น	2.916	.7930	3.384	1.445	3.428	.7868	3.666*	1.154	3.200	.8367	3.200	.8367	.494	.740
ความท้าทาย	3.416	.6686	3.307	.6304	3.285	1.112	4.000*	.0000	3.000	.7071	3.000	.7071	.909	.469
ความกล้า	3.333	.7785	3.692	.6304	3.000	1.414	3.666	.5774	3.200	.8367	3.200	.8367	.877	.487
ความคิดค้น	3.333	.4924	3.153	.8987	3.714	.9512	3.000	.0000	2.800	.8367	2.800	.8367	1.23	.313
ความทันสมัย	3.583*	.7930	2.923	1.187	3.571	.7868	3.666	.5774	3.200	.4472	3.200	.4472	1.13	.357
ความมุ่งมั่น	3.416	.7930	3.230	.8321	4.000*	1.000	3.666	.5774	3.600*	.5477	3.600*	.5477	1.10	.371
ความสำเริง	3.416	.6686	3.307	.7511	3.857	.6901	4.000*	.0000	3.600	.5477	3.600	.5477	1.24	.312
ความเป็นผู้นำ	3.250	.6216	3.230	1.423	3.571	.9759	3.000	.0000	3.400	.5477	3.400	.5477	.229	.920
ความมีเสน่ห์	3.083	.9003	3.461	1.050	3.714	1.112	3.000	.0000	3.600	.5477	3.600	.5477	.739	.572
ความหุนหัน	2.666	.8876	2.538	1.265	3.285	.4880	2.666	.5774	3.400	.5477	3.400	.5477	1.28	.294
ความอิสระ	3.500*	1.087	3.692	.9473	3.571	.5345	1.154	3.333	3.600	.5477	3.600	.5477	.127	.972
ความเข้มแข็ง	3.500*	1.000	3.461	.9674	3.571	.7868	3.333	1.154	3.600	.5477	3.600	.5477	.055	.994

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ Toyota แยกตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-15,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Toyota ว่ามีความความทันสมัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.583 รองลงมาคือความอิสระและความเข้มแข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.500

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Toyota ว่ามีความสมถะมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมาคือความมั่นคงจริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.846

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Toyota ว่ามีความมุ่งมั่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมาคือความมั่นคงจริงใจ ความสมถะและความจริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.857

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Toyota ว่ามีความท้าทายและความสำเร็จมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมาคือความมุ่งมั่น ความมั่นคงจริงใจ ความสมบูรณ์ ความอบอุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.666

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Toyota ว่ามีความความมั่นคงจริงใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมาคือความอิสระ ความมีเสน่ห์ ความเข้มแข็งและความมุ่งมั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.600

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของรายได้ พบว่ามีบุคลิกภาพความกล้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพอื่นๆไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้ผลิตกับผู้บริโภค
รายตราสินค้า Honda

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				T-Test	Sig
	ผู้ผลิต		ผู้บริโภค			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความสมถะ	4.000*	-	3.400	.8712	-.680	.500
ความมั่นคงจริงใจ	4.000	-	3.750	.7425	-.333	.741
ความสมบูรณ์	5.000*	-	3.850*	.8022	-1.416	.165
ความอบอุ่น	4.000	-	3.800	.8228	-.240	.812
ความท้าทาย	5.000	-	3.500	.6794	-2.181	.035*
ความกล้า	5.000	-	3.475	.6789	-2.219	.032*
ความคิดฝัน	5.000	-	3.550	.8458	-1.693	.098
ความทันสมัย	5.000*	-	3.750	.8697	-1.420	.164
ความมุ่งมั่น	5.000	-	3.850*	.7355	-1.544	.131
ความสำเร็จ	4.000*	-	3.850	.8022	-.185	.854
ความเป็นผู้นำ	5.000	-	3.775	.8912	-1.358	.182
ความมีเสน่ห์	5.000*	-	3.900*	.8102	-1.341	.188
ความหรูหรา	4.000	-	3.600	.9819	-.402	.690
ความอิสระ	3.000	-	3.350	.8930	.387	.701
ความเข้มแข็ง	3.000	-	3.375	1.078	.343	.733

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกำหนดบุคลิกลักษณะของผู้ผลิต(เจ้าของตราสินค้า)กับการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามตราสินค้าพบว่า ผู้ผลิต(เจ้าของตราสินค้า) มีการกำหนดบุคลิกลักษณะของตราสินค้า Honda ให้มีความความมีเสน่ห์ ความทันสมัยและความสมบูรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.000 รองลงมาคือมีความอบอุ่น ความสมถะเรียบง่ายและความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.000

ส่วนผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกลักษณะของตราสินค้า Honda มีบุคลิกลักษณะที่มีความมีเสน่ห์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.900 รองลงมาคือความสมบูรณ์และความมุ่งมั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.850

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคด้านการรับรู้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในบุคลิกลักษณะความท้าทายและความกล้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกลักษณะอื่นๆไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค
รายตราสินค้า Honda จำแนกตามเพศ

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				T-Test	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD	Mean	SD		
ความสมถะ	3.555	.8555	3.272	.8827	1.022	.313
ความมั่นคงจริงจัง	3.777	.8085	3.727	.7025	.211	.834
ความสมบูรณ์	3.833	.7071	3.863*	.8888	-.117	.907
ความอบอุ่น	3.722	.7519	3.863*	.8888	-.536	.595
ความท้าทาย	3.500	.7859	3.500	.5976	.000	1.000
ความกล้า	3.444	.7048	3.500	.6726	-.254	.801
ความคิดฝัน	3.222	.8085	3.818	.7950	-2.341	.025*
ความทันสมัย	3.833	.8575	3.681	.8937	.543	.590
ความมุ่งมั่น	3.777	.7321	3.909*	.7502	-.557	.581
ความสำเร็จ	3.888*	.8324	3.818	.7950	.274	.786
ความเป็นผู้นำ	3.888*	.8324	3.681	.9455	.727	.472
ความมีเสน่ห์	4.000*	.5941	3.818	.9580	.701	.487
ความหรูหรา	3.611	.1833	1.140	.2432	.064	.949
ความอิสระ	3.333	.9075	3.363	.9021	-.105	.917
ความเข้มแข็ง	3.555	1.041	3.227	1.109	.957	.345

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ Honda แยกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Honda ว่ามีความมีเสน่ห์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมาประสบความสำเร็จและความเป็นผู้นำโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.888

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Honda ว่ามีความมุ่งมั่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.909 รองลงมาประสบความสำเร็จ ความอบอุ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.863

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่ามีเพียงบุคลิกภาพความคิดฝันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพอื่นๆ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค
รายตราสินค้า Honda จำแนกตามอายุ

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน								F	Sig
	25-35ปี		36-45ปี		46-55ปี		56 ปีขึ้นไป			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ความสมถะ	3.416	.9063	3.000	.0000	4.000	-	-	-	.547	.583
ความมั่นคงจริงใจ	3.805	.7099	3.000	1.000	4.000	-	-	-	1.75	.187
ความสมบูรณ์	3.833	.8106	4.000	1.000	4.000	-	-	-	.074	.929
ความอบอุ่น	3.805	.8218	3.333	.5774	5.000	-	-	-	1.59	.217
ความท้าทาย	3.500	.6547	3.000	.0000	5.000	-	-	-	3.70	.034*
ความกล้า	3.444	.6522	3.666*	1.154	4.000	-	-	-	.442	.646
ความคิดฝัน	3.611	.7664	2.333	.5774	5.000	-	-	-	5.82	.006*
ความทันสมัย	3.777	.8980	3.333	.5774	4.000	-	-	-	.391	.679
ความมุ่งมั่น	3.888*	.7475	3.333	.5774	4.000	-	-	-	.803	.456
ความสำเร็จ	3.805	.7863	4.000*	1.000	5.000	-	-	-	1.14	.330
ความเป็นผู้นำ	3.750	.9063	3.666*	.5774	5.000	-	-	-	.980	.385
ความมีเสน่ห์	3.916*	.8062	3.333	.5774	5.000	-	-	-	1.72	.192
ความทรูทรา	3.611	.9644	3.000	1.000	5.000	-	-	-	1.63	.210
ความอิสระ	3.333	.8944	3.000	1.000	5.000	-	-	-	2.04	.143
ความเข้มแข็ง	3.361	1.073	3.000	1.000	5.000	-	-	-	1.34	.274

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ Honda แยกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Honda ว่ามีความมีเสน่ห์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.916 รองลงมา มีความมุ่งมั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.888

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Honda ว่ามีความสมบูรณ์ ความสำเร็จมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมา มีความกล้าและความเป็นผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.666

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ พบว่ามีบุคลิกภาพความท้าทายและความคิดฝันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพอื่นๆ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคตราสินค้า Honda จำแนกตามอาชีพ

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน											F	Sig
	รับราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย		นักศึกษา				
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD			
ความสมถะ	-	-	3.333	.7071	3.923*	.7596	3.000*	1.414	3.062	.8539	2.88	.049*	
ความมั่นคงจริงใจ	-	-	4.000*	.7071	3.692	.8549	3.500	.7071	3.687	.7042	.460	.712	
ความสมบูรณ์	-	-	3.555	1.130	3.846	.8006	3.500	.7071	4.062	.5737	.898	.452	
ความอบอุ่น	-	-	3.444	1.013	3.962*	.8549	3.000*	.0000	4.187*	.5439	2.78	.055*	
ความท้าทาย	-	-	3.333	.7071	3.384	.7679	3.500*	.7071	3.687	.6021	.695	.561	
ความกล้า	-	-	3.444	.7265	3.538	.7763	3.500*	.7071	3.437	.6292	.057	.982	
ความคิดฝัน	-	-	3.777	.8333	3.615	1.043	3.000	.0000	3.437	.7274	.601	.619	
ความทันสมัย	-	-	3.666	.7071	3.461	.9674	3.500	.7071	4.062*	.8539	1.27	.298	
ความมุ่งมั่น	-	-	4.000*	.7071	3.615	.7679	3.500*	.7071	4.000	.7303	.934	.434	
ความสำเร็จ	-	-	3.888	.9280	3.692	.9473	3.500*	.7071	4.000	.6325	.468	.707	
ความเป็นผู้นำ	-	-	3.888	.7817	3.692	1.031	3.000	1.414	3.875	.8062	.639	.595	
ความมีเสน่ห์	-	-	3.777	.8333	3.923*	.9541	3.000	.0000	4.062*	.6801	1.11	.354	
ความทรูหรา	-	-	3.333	1.118	3.461	.9674	3.000	1.414	3.937	.8539	1.20	.322	
ความอิสระ	-	-	3.222	1.201	3.538	.7763	2.500	.7071	3.375	.8062	.853	.474	
ความเข้มแข็ง	-	-	3.333	1.322	3.692	.9473	2.500	.7071	3.250	1.064	.882	.460	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ Honda แยกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Honda ว่ามีความมุ่งมั่นและความมั่นคงจริงใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมาประสบความสำเร็จ ความเป็นผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.888

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Honda ว่ามีความอบอุ่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.962 รองลงมา มีความมีเสน่ห์ ความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.923

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Honda ว่าประสบความสำเร็จ ความมุ่งมั่น ความกล้าและความท้าทายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.500 รองลงมา มีความสะดวกและความอบอุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Honda ว่ามีความอบอุ่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.187 รองลงมา มีความสมบูรณ์ ความทันสมัยและความมีเสน่ห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.062

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของอาชีพ พบว่ามีบุคลิกภาพความสะดวกและความอบอุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพอื่นๆไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคตราสินค้า Honda จำนวนตามรายได้

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน												F	Sig
	5,000-15,000 บาท		15,001-25,000 บาท		25,001-35,000 บาท		35,001-45,000 บาท		45,001 บาทขึ้นไป					
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD				
ความสมถะ	3.333	.8563	3.375	.7440	3.571	1.272	3.666	.5774	3.000*	-	.205	.934		
ความมั่นคงจิตใจ	3.571	.6761	3.750	.8864	4.142*	.6901	4.333*	.5774	3.000*	-	1.60	.195		
ความสมบูรณ์	3.761	.7003	4.000*	1.069	3.857	1.069	4.000*	.0000	4.000*	-	.154	.960		
ความอบอุ่น	3.857	.7270	3.500	1.195	4.000*	.8165	3.666	.5774	4.000	-	.403	.805		
ความท้าทาย	3.428	.7467	3.625	.7440	3.571	.5345	3.666	.5774	3.000	-	.302	.874		
ความกล้า	3.428	.6761	3.625	.7440	3.428	.7868	3.666	.5774	3.000	-	.290	.883		
ความคิดฝัน	3.476	.7496	3.750	1.035	3.714	.9512	3.666	.5774	2.000	-	1.08	.381		
ความทันสมัย	3.809	.8729	3.750	.8864	3.571	.9759	4.000	1.000	3.000	-	.322	.861		
ความมุ่งมั่น	4.000*	.7746	3.750	.4629	3.714	.4880	4.000*	1.000	2.000	-	2.15	.094		
ความล้ำไ้	3.952*	.7400	3.875*	.8345	3.714	.7559	4.000*	1.000	2.000	-	1.58	.201		
ความเป็นผู้นำ	3.857	.7270	3.625	1.187	3.714	.7559	4.333*	1.154	2.000	-	1.46	.235		
ความมีเสน่ห์	3.952*	.6690	3.750	1.165	4.142*	.3780	4.000	1.000	2.000	-	1.76	.159		
ความทู่ทรา	3.523	.7496	3.250	1.488	4.000*	1.000	4.000	1.000	4.000*	-	.721	.584		
ความอิสระ	3.142	.7928	3.125	.9910	4.000	.8615	4.000	1.000	3.000*	-	1.94	.125		
ความเข้มแข็ง	3.333	1.154	3.000	1.069	3.714	.9512	4.000	1.000	3.000	-	.682	.609		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ Honda แยกตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-15,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Honda ว่ามีความมุ่งมั่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมาประสบความสำเร็จ ความมีเสน่ห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.952

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Honda ว่ามีความสมบูรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมาประสบความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.875

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Honda ว่ามีความมีเสน่ห์และความมั่นคงจริงจังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.147 รองลงมามีความมั่นคงความอบอุ่นและความหรูหรา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Honda ว่ามีความเป็นผู้นำและความมั่นคงจริงจังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.333 รองลงมามีความมุ่งมั่น ความสำเร็จ ความสมบูรณ์ ความทันสมัยและความเข้มแข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Honda ว่ามีความสมบูรณ์ ความหรูหรามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมามีความอิสระ ความสะอาด และความมั่นคงจริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.000

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของรายได้ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้ผลิตกับผู้บริโภค
ยวตราสินค้า Nissan

บุคลิกลักษณะ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				T-Test	Sig
	ผู้ผลิต		ผู้บริโภค			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความสมถะ	4.000*	-	3.050	.8149	-1.151	.257
ความมั่นคงจริงจัง	4.000*	-	3.575	.6360	-.660	.513
ความสมบูรณ์	3.000*	-	3.500	.7511	.658	.515
ความอบอุ่น	4.000*	-	3.625*	.8066	-.459	.649
ความท้าทาย	2.000	-	3.525	.7506	2.007	.052*
ความกล้า	2.000	-	3.425	.6751	2.085	.044*
ความคิดฝัน	2.000	-	3.350	.8336	1.600	.118
ความทันสมัย	2.000	-	3.525	.8469	1.779	.083
ความมุ่งมั่น	2.000	-	3.550	.6775	2.260	.029*
ความสำเร็จ	3.000*	-	3.550	.5970	.910	.368
ความเป็นผู้นำ	2.000	-	3.425	.9306	1.512	.138
ความมีเสน่ห์	2.000	-	3.500	.7845	1.889	.066
ความทรูทรา	2.000	-	3.275	.7841	1.606	.116
ความอิสระ	4.000	-	3.650*	.9753	-.354	.725
ความเข้มแข็ง	3.000	-	3.650*	.8022	.800	.428

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกำหนดบุคลิกลักษณะของผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) กับการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามตราสินค้าพบว่า ผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) มีการกำหนดบุคลิกลักษณะของตราสินค้า Nissan ให้มีความอบอุ่น ความสมถะและความมั่นคงจริงจังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมาคือมีความสมบูรณ์และความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.000

ส่วนผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าบุคลิกลักษณะของตราสินค้า Nissan มีบุคลิกลักษณะที่มีความอิสระ ความเข้มแข็งมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.650 รองลงมาคือความอบอุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.625

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคด้านการรับรู้ พบว่ามีบุคลิกลักษณะความท้าทาย ความกล้าและความมุ่งมั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกลักษณะในด้านอื่นๆไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค

รายตราสินค้า Nissan จำแนกตามเพศ

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				T-Test	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD	Mean	SD		
ความสมถะ	2.931	.7527	3.363	.9244	-1.524	.136
ความมั่นคงจริงใจ	3.482	.5745	3.818*	.7508	-1.514	.138
ความสมบูรณ์	3.586	.7328	3.272	.7862	1.185	.243
ความอบอุ่น	3.655	.6695	3.545*	1.128	.380	.706
ความท้าทาย	3.620	.6769	3.272	.9045	1.322	.194
ความกล้า	3.482	.6336	3.272	.7862	.876	.387
ความคิดฝัน	3.379	.7752	3.272	1.009	.357	.723
ความทันสมัย	3.689*	.8495	3.090	.7006	2.080	.044*
ความมุ่งมั่น	3.551	.6859	3.545*	.6876	.026	.980
ความสำเร็จ	3.586	.5680	3.454	.6876	.618	.540
ความเป็นผู้นำ	3.413	.7800	3.454	1.293	-.122	.903
ความมีเสน่ห์	3.517	.6877	3.454	1.035	.223	.825
ความหรูหรา	3.206	.7260	3.454	.9342	-.890	.379
ความอิสระ	3.724*	.8408	3.454	1.293	.777	.442
ความเข้มแข็ง	3.586	.7800	3.818	.8739	-.813	.421

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ Nissan แยกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Nissan ว่ามีความอิสระมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.742 รองลงมาคือความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.689

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Nissan ว่ามีความเข้มแข็งและความมั่นคงจริงใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.818 รองลงมาคือความมุ่งมั่นและความอบอุ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.545

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่ามีบุคลิกภาพความทันสมัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพอื่นๆ ไม่พบว่าการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค
รายตราสินค้า Nissan จำแนกตามอายุ

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน								F	Sig
	25-35ปี		36-45ปี		46-55ปี		56 ปีขึ้นไป			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ความสมถะ	3.037	.8077	3.000	.8660	3.250	.9574	3.05	.8149	.135	.875
ความมั่นคงจริงจัง	3.592*	.6939	3.444	.5270	3.750	.5000	3.575	.6360	.339	.714
ความสมบูรณ์	3.444	.8006	3.444	.7265	4.000*	.0000	3.500	.7511	.984	.383
ความอบอุ่น	3.740*	.7642	3.333	.8660	3.500	1.000	3.625*	.8066	.910	.411
ความท้าทาย	3.481	.7000	3.555	1.013	3.750	.5000	3.525	.7506	.223	.801
ความกล้า	3.481	.7000	3.444	.5270	3.000	.8165	3.425	.6751	.886	.421
ความคิดฝัน	3.296	.8689	3.444	.7265	3.500	1.000	3.350	.8336	.171	.844
ความทันสมัย	3.407	.6939	3.666	1.000	4.000*	1.414	3.525	.8469	1.016	.372
ความมุ่งมั่น	3.407	.5007	3.888*	.7817	3.750	1.258	3.550	.6775	1.995	.150
ความสำเร็จ	3.555	.5774	3.333	.5000	4.000*	.8165	3.550	.5970	1.801	.179
ความเป็นผู้นำ	3.296	.8689	3.444	1.013	4.250	.9574	3.425	.9306	1.918	.161
ความมีเสน่ห์	3.370	.7917	3.777*	.8333	3.750	.5000	3.500	.7845	1.144	.329
ความหรูหรา	3.259	.8590	3.111	.6009	3.750	.5000	3.275	.7841	.933	.402
ความอิสระ	3.740*	.9443	3.111	1.054	4.250*	.5000	3.650*	.9753	2.410	.104
ความเข้มแข็ง	3.740*	.8130	3.740	.6009	4.250*	.5000	3.650*	.8022	3.799	.032*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ Nissan แยกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-35 ปีส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Nissan ว่ามีความอบอุ่นและความอิสระ ความเข้มแข็งมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.740 รองลงมาที่มีความมั่นคงจริงจัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.592

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Nissan ว่ามีความมุ่งมั่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.888 รองลงมาที่มีความมีเสน่ห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.777

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Nissan ว่ามีความอิสระและความเข้มแข็งมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.250 รองลงมาประสบความสำเร็จ ความสมบูรณ์และความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Nissan ว่ามีความอบอุ่น ความอิสระและความเข้มแข็งมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.650 รองลงมามีความมั่นคงจริงจัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.575

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ พบว่ามีบุคลิกภาพความเข้มแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพอื่นๆ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณลักษณะภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคตราสินค้า Nissan จำนวนตามอาชีพ

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน												F	Sig
	รับราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย		นักศึกษา						
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD			
ความสะอาด	3.500	.5774	3.000	.7071	3.076	.9541	2.750	1.258	3.000	.6794	.435	.782		
ความมั่นคงจิตใจ	3.750	.5000	3.600	.8944	3.461	.5189	4.000	.0000	3.500	.7596	.652	.629		
ความสมบูรณ์	3.500	.5774	3.000	.7071	3.461	.7763	3.750	.5000	3.642	.8419	.782	.545		
ความอบอุ่น	3.750	.9574	3.400	.8944	3.153	.8987	4.000	.8165	4.000*	.3922	2.55	.058*		
ความท้าทาย	3.750	.9574	3.000	1.000	3.307	.6304	3.750*	.5000	3.785	.6993	1.57	.203		
ความกล้า	3.250	.9574	3.000	.0000	3.230	.7250	3.750	.5000	3.714	.6112	1.85	.140		
ความคิดค้น	3.500	.5774	2.200	.8367	3.153	.6887	3.750	.5000	3.785	.6993	5.53	.001*		
ความทันสมัย	3.500	.5774	3.200	1.095	3.000	.7071	4.000	.0000	4.000*	.7845	3.61	.014*		
ความมุ่งมั่น	4.250*	.5000	3.000	.0000	3.076	.4935	4.000	.0000	3.857*	.6630	7.93	.000*		
ความล้ำเลิศ	3.750	.5000	3.200	.8367	3.615*	.5064	3.750*	.5000	3.500	.6504	.695	.600		
ความเป็นผู้นำ	4.000*	.8165	2.400	1.140	3.384	.7679	3.500	.5774	3.642	.9288	2.40	.068		
ความมีเสน่ห์	3.750	.5000	3.400	.5477	3.000	.5774	4.000	.8165	3.785	.8926	2.72	.045*		
ความพหุพรา	3.500	.5774	2.600	.8944	3.076	.6405	3.500	.5774	3.571	.8516	1.98	.119		
ความอิสระ	3.250	.9574	4.000*	1.224	3.307	1.031	4.000*	.0000	3.857*	.9493	1.01	.412		
ความเข้มแข็ง	3.250	.9574	3.800*	.8367	3.538*	.8771	4.000*	.0000	3.714	.8254	.541	.706		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ Nissan แยกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Nissan ว่ามีความมุ่งมั่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.250 รองลงมาที่มีความเป็นผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Nissan ว่ามีความอิสระมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมาที่มีความเข้มแข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.800

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Nissan ว่ามีความสำเร็จมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.615 รองลงมาที่มีความเข้มแข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.538

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Nissan ว่ามีความเข้มแข็งและความอิสระมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมาที่มีความสำเร็จและความท้าทาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.750

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Nissan ว่ามีความอบอุ่น ความทันสมัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมาที่มีความมุ่งมั่นและความอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.857

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของอาชีพ พบว่ามีบุคลิกภาพความอบอุ่น ความคิดฝัน ความทันสมัย ความมุ่งมั่นและความมีเสน่ห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพอื่นๆไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณลักษณะภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคตราสินค้า Nissan จำแนกตามรายได้

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน												F	Sig
	5,000-15,000 บาท		15,001-25,000 บาท		25,001-35,000 บาท		35,001-45,000 บาท		45,001 บาทขึ้นไป		Mean	SD		
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD				
ความสมถะ	3.285	.7559	2.750	.6216	4.500*	.7071	2.714	1.112	3.166	.5774	3.00	.031*		
ความมั่นคงจริงใจ	3.571	.5345	3.500*	.5222	4.500*	.7071	3.857*	.6901	3.333	.6513	2.08	.104		
ความสมบูรณ์	3.571	.5345	3.333	.8876	4.500*	.7071	3.571	.5345	3.416	.7930	1.11	.365		
ความอบอุ่น	3.714	.7559	3.583*	.9003	4.500*	.7071	3.428	.9759	3.583	.6686	.708	.592		
ความท้าทาย	3.285	.7559	3.500*	.5222	4.000	.0000	3.714	.9512	3.500	.9045	.469	.758		
ความกล้า	3.142	.8997	3.583	.5149	4.000*	.0000	3.285	.7559	3.416	.6686	.899	.475		
ความคิดฝัน	3.142	.6901	3.500	.7977	3.500	.7071	2.857	1.069	3.583	.7930	1.07	.383		
ความทันสมัย	3.000	.8165	3.583*	.6886	3.500	.7071	3.571	.7868	3.750*	1.055	.894	.478		
ความมุ่งมั่น	3.571	.5345	3.333	.4924	3.500	.7071	3.571	.9759	3.750*	.7538	.548	.702		
ความสำราญ	3.571	.5345	3.583*	.5149	4.000*	.0000	3.571	.7868	3.416	.6686	.421	.792		
ความเป็นผู้นำ	3.714*	.7559	3.083	.5149	4.000*	.0000	3.571	1.397	3.416	1.083	.791	.539		
ความมีเสน่ห์	3.714*	.7559	3.166	.7177	3.500	.7071	3.428	.5345	3.750*	.9653	.990	.426		
ความทรูทรา	3.571	.5345	2.916	.6686	3.500	.7071	3.142	.6901	3.500	1.000	1.24	.310		
ความอิสระ	4.142*	.6901	3.333	.7785	3.500	.0771	3.714*	1.112	3.666*	1.230	.764	.556		
ความเข้มแข็ง	4.142*	.6901	3.333	.7785	4.000	.0000	3.571	.9759	3.666*	.7785	1.27	.298		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ Nissan แยกตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-15,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Nissan ว่ามีความอิสระและความเข้มแข็งมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.142 รองลงมาีความเป็นผู้นำ ความมีเสน่ห์และความเป็นผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.714

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Nissan ว่ามีความอบอุ่น ความทันสมัยและความสำเร็จมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.583 รองลงมาีความมั่นคงจริงจังและความจริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.500

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Nissan ว่ามีความสมถะ ความมั่นคงจริงจัง ความจริงใจและความสมบูรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.500 รองลงมาีความกล้า ความสำเร็จและความเป็นผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Nissan ว่ามีความมั่นคงจริงจังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.857 รองลงมาีความอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.714

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Nissan ว่ามีความทันสมัย ความมุ่งมั่นและความมีเสน่ห์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.750 รองลงมาีความอิสระ และความเข้มแข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.666

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของรายได้ พบว่ามีบุคลิกภาพความสมถะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพอื่นๆไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้ผลิตกับผู้บริโภค
รายตราสินค้า Mercedes-Benz's

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				T-Test	Sig
	ผู้ผลิต		ผู้บริโภค			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความสมถะ	1.000	-	3.400	1.104	2.146	.038*
ความมั่นคงจริงใจ	5.000	-	3.850	.9213	1.233	.225
ความสมบูรณ์	5.000*	-	4.300*	.7910	.874	.387
ความอบอุ่น	5.000	-	3.950	.9594	.978	.334
ความท้าทาย	5.000	-	3.575	.9842	.577	.567
ความกล้า	5.000	-	3.775	.8317	.920	.363
ความคิดฝัน	5.000	-	3.825	.8738	.933	.357
ความทันสมัย	5.000	-	3.800	.8829	.224	.824
ความมุ่งมั่น	5.000	-	4.075*	.8286	1.103	.277
ความสำเร็จ	5.000	-	4.025	.9195	1.047	.301
ความเป็นผู้นำ	5.000	-	4.050	.9594	.978	.334
ความมีเสน่ห์	4.000*	-	3.975	.8912	.028	.978
ความหรูหรา	5.000*	-	4.075*	.9443	.968	.339
ความอิสระ	5.000	-	3.725	1.061	1.186	.243
ความเข้มแข็ง	5.000	-	3.875	.9920	1.120	.269

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกำหนดบุคลิกภาพของผู้ผลิต(เจ้าของตราสินค้า) กับการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามตราสินค้าพบว่า ผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) มีการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า Mercedes-Benz's ให้มีความหรูหรา และความสมบูรณ์แบบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.000 รองลงมาคือมีความมีเสน่ห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000

ส่วนผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าบุคลิกภาพของตราสินค้า Mercedes-Benz's มีบุคลิกที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.300 รองลงมาคือมีความหรูหราและความมุ่งมั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.075

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคด้านการรับรู้ พบว่ามีบุคลิกภาพความสมถะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพในด้านอื่นๆ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค

รายตราสินค้า Mercedes-Benz's จำแนกตามเพศ

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				T-Test	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD	Mean	SD		
ความสมณะ	3.750	1.209	3.437	.9639	-.173	.863
ความมั่นคงจริงจัง	3.791	1.062	3.937*	.6801	-.486	.630
ความสมบูรณ์	4.416*	.7755	3.937*	.6801	1.147	.259
ความอบอุ่น	4.125	.8502	3.687	1.078	1.432	.160
ความท้าทาย	3.791	.9315	3.250	1.000	1.750	.088
ความกล้า	3.958	.8065	3.500	.8921	1.752	.088
ความคิดฝัน	4.000	.8341	3.562	.8921	1.581	.122
ความทันสมัย	3.916	.7755	3.625	1.024	1.024	.312
ความมุ่งมั่น	4.166	.8165	3.937	.8539	.854	.398
ความสำเร็จ	4.208	.9315	3.750	.8563	1.573	.124
ความเป็นผู้นำ	4.291	.9546	3.687	.8732	2.027	.050*
ความมีเสน่ห์	4.083	.8805	4.333*	.9106	.940	.353
ความหรูหรา	4.333*	.9168	3.687	.8732	2.224	.032*
ความอิสระ	3.750	1.188	3.687	.8732	.180	.858
ความเข้มแข็ง	3.916	1.100	3.812	.8342	.322	.750

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ Mercedes-Benz's แยกตามเพศ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Mercedes-Benz's ว่ามีความสมบูรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.416 รองลงมา มีความหรูหรา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.333

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Mercedes-Benz's ว่ามีความมีเสน่ห์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.333 รองลงมา มีความมั่นคงจริงจังและความสมบูรณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.937

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่ามีบุคลิกภาพความหรูหราและความเป็นผู้นำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพอื่นๆ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค

รายตราสินค้า Mercedes-Benz's จำแนกตามเพศ

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				T-Test	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD	Mean	SD		
ความสมถะ	3.750	1.209	3.437	.9639	-.173	.863
ความมั่นคงจริงจัง	3.791	1.062	3.937*	.6801	-.486	.630
ความสมบูรณ์	4.416*	.7755	3.937*	.6801	1.147	.259
ความอบอุ่น	4.125	.8502	3.687	1.078	1.432	.160
ความท้าทาย	3.791	.9315	3.250	1.000	1.750	.088
ความกล้า	3.958	.8065	3.500	.8921	1.752	.088
ความคิดฝัน	4.000	.8341	3.562	.8921	1.581	.122
ความทันสมัย	3.916	.7755	3.625	1.024	1.024	.312
ความมุ่งมั่น	4.166	.8165	3.937	.8539	.854	.398
ความสำเร็จ	4.208	.9315	3.750	.8563	1.573	.124
ความเป็นผู้นำ	4.291	.9546	3.687	.8732	2.027	.050*
ความมีเสน่ห์	4.083	.8805	4.333*	.9106	.940	.353
ความหรูหรา	4.333*	.9168	3.687	.8732	2.224	.032*
ความอิสระ	3.750	1.188	3.687	.8732	.180	.858
ความเข้มแข็ง	3.916	1.100	3.812	.8342	.322	.750

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ Mercedes-Benz's แยกตามเพศ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Mercedes-Benz's ว่ามีความสมบูรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.416 รองลงมา มีความหรูหรา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.333

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Mercedes-Benz's ว่ามีความมีเสน่ห์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.333 รองลงมา มีความมั่นคงจริงจังและความสมบูรณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.937

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่ามีบุคลิกภาพความหรูหราและความเป็นผู้นำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพอื่นๆ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค
รายตราสินค้า Mercedes-Benz's จำแนกตามอายุ

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน								F	Sig
	25-35ปี		36-45ปี		46-55ปี		56 ปีขึ้นไป			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ความสมถะ	3.388	1.092	3.625	1.302	3.111	1.166	3.600	.8944	.352	.788
ความมั่นคงจริงใจ	3.611	1.092	3.750	.7071	4.111	.7817	4.400	.5477	1.299	.290
ความสมบูรณ์	3.944*	.8726	4.500*	.7559	4.666*	.5000	4.600*	.5477	2.535	.072
ความอบอุ่น	3.555	.9218	3.750	1.035	4.777*	.4410	4.200	.8376	4.380	.010*
ความท้าทาย	3.333	1.029	3.500	.7559	3.777	1.092	4.200	.8367	1.194	.326
ความกล้า	3.444	.8556	4.125	.9910	4.000	.7071	4.000	.0000	1.881	.150
ความคิดฝัน	3.611	.9164	3.500	.7559	4.222	.8333	4.400	.5477	2.273	.097
ความทันสมัย	3.722	.8264	3.375	1.060	4.333	.8660	3.800	.4472	1.878	.151
ความมุ่งมั่น	3.888*	.8324	3.875	.6409	4.111	.9280	5.000*	.0000	2.915	.047*
ความสำเร็จ	3.611	.9164	4.250*	.8864	4.333	.8660	4.600	.5477	2.668	.062
ความเป็นผู้นำ	3.777	1.003	4.000	1.195	4.333	.7071	4.600*	.5477	1.333	.279
ความมีเสน่ห์	3.666	.9075	4.125	.8345	4.222	.8333	4.400	.8944	1.452	.244
ความหรูหรา	3.666	.9701	4.125	.9910	4.555	.7265	4.600*	.5477	2.747	.057*
ความอิสระ	3.500	1.150	3.875	.9910	3.777	1.092	4.200	.8367	.645	.591
ความเข้มแข็ง	3.611	1.036	4.000	1.069	4.111	.9280	4.200	.8367	.804	.500

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ Mercedes-Benz's แยกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-35 ปีส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Mercedes-Benz's ว่ามีความสมบูรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.944 รองลงมาที่มีความมุ่งมั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.888

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Mercedes-Benz's ว่ามีความสมบูรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.500 รองลงมาประสบความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.250

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Mercedes-Benz's ว่ามีความอบอุ่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.777 รองลงมาที่มีความสมบูรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.666

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 56ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Mercedes-Benz's ว่ามีความมุ่งมั่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.000 รองลงมาประสบความสำเร็จ ความสมบูรณ์ ความเป็นผู้นำและความหรูหราโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.600

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ พบว่ามีบุคลิกภาพความอบอุ่น ความมุ่งมั่นและความหรูหราที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพอื่นๆ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณลักษณะตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคตราสินค้า Mercedes-Benz's จำแนกตามอาชีพ

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน											F	Sig
	รับราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย		นักศึกษา				
Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD				
ความสมถะ	3.000	1.788	3.500	.8498	3.200	.9189	3.800	1.643	3.555	.7265	.480	.750	
ความมั่นคงจริงจัง	3.333	1.366	3.900	.7379	3.700	1.059	4.200*	.8367	4.111	.6009	.897	.476	
ความสมบูรณ์	4.333*	1.211	4.300*	.6749	4.000*	.8165	4.400*	.8944	4.555*	.5270	.591	.671	
ความอบอุ่น	4.333*	.8165	4.100	1.100	3.800	.7888	3.600	1.140	3.888	1.054	.510	.729	
ความท้าทาย	3.833	1.169	3.700	.9487	3.200	.7888	3.400	1.140	3.777	1.092	.616	.654	
ความกล้า	4.333	.8165	4.000	.6667	3.300	.8233	3.800	1.303	3.666	.5000	1.86	.138	
ความคิดฝัน	4.000	.8944	3.900	.9944	3.600	.8433	3.400	.8944	4.111	.7817	.762	.557	
ความทันสมัย	4.333	.5164	4.000	1.054	3.500	.7071	3.000	1.000	4.000	.7071	2.41	.068	
ความมุ่งมั่น	4.000	.6325	4.400*	.8433	3.800	.7888	3.600	.8944	4.333*	.8660	1.34	.272	
ความกล้าเร็ว	4.500*	.8367	4.300*	.8233	3.800	1.032	3.600	.8944	3.888	.9280	1.10	.371	
ความเป็นผู้นำ	4.500*	.8367	4.200	.9189	3.900*	1.100	3.600	1.140	4.000	.8660	.712	.590	
ความมีเสน่ห์	4.333	.5164	4.200	.9189	3.500	.9718	3.800	.8367	4.111	.9280	1.24	.311	
ความหรูหรา	4.500*	.5477	4.200	.9189	3.800	1.135	4.000	1.000	4.000	1.000	.555	.697	
ความอิสระ	4.000	.8944	4.100	.8756	3.300	1.337	2.800	.8367	4.111	.7817	2.34	.074	
ความเข้มแข็ง	4.166	.7528	4.200	.6325	3.500	1.269	3.200	1.303	4.111	.7817	1.54	.211	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ Mercedes-Benz's แยกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Mercedes-Benz's ว่าเป็นผู้นำและความหรูหรามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.500 รองลงมา มีความสมบูรณ์และความอบอุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.333

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Mercedes-Benz's ว่าเป็นความมุ่งมั่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.400 รองลงมา มีความสำเร็จและความสมบูรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.300

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Mercedes-Benz's ว่าเป็นความสมบูรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมา ความเป็นผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.900

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Mercedes-Benz's ว่าเป็นความสมบูรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.400 รองลงมา มีความมั่นคงจริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.200

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Mercedes-Benz's ว่าเป็นความสมบูรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.555 รองลงมา มีความมุ่งมั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.333

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของอาชีพ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคตราสินค้า Mercedes-Benz's จำแนกตามรายได้

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน										F	Sig
	5,000-15,000 บาท		15,001-25,000 บาท		25,001-35,000 บาท		35,001-45,000 บาท		45,001 บาทขึ้นไป			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ความสมถะ	3.166	1.169	3.500*	.7071	3.800	.8367	3.000	-	3.384	1.202	.248	.909
ความมั่นคงจิตใจ	3.666	1.211	3.500*	.7071	3.600	.8944	4.000	-	3.961	.9157	.302	.874
ความสมบูรณ์	4.000*	.8944	3.500*	.7071	4.000*	.7071	5.000	-	4.461*	.7606	1.435	.243
ความอบอุ่น	3.500	1.048	3.500	.7071	3.800	.8367	2.000	-	4.192	.8953	2.143	.096
ความท้าทาย	3.000	1.095	3.000	.0000	3.600	.8944	5.000	-	3.692	.9703	1.346	.272
ความกล้า	3.333	1.032	3.000*	.0000	3.600	.8944	3.000	-	4.000	.7483	1.725	.167
ความคิดฝัน	3.500	1.048	3.000	.0000	3.800	1.095	4.000	-	3.961	.8237	.807	.529
ความทันสมัย	3.333	1.032	3.500	.7071	3.800*	.8367	4.000	-	3.923	.8910	.590	.672
ความมุ่งมั่น	3.833*	.7528	3.500	.7071	4.000*	1.000	5.000	-	4.153	.8339	.728	.579
ความล้ำเลิศ	3.666	1.211	3.500	.7071	3.600	.8944	3.000	-	4.269	.8274	1.500	.223
ความเป็นผู้นำ	3.666	1.211	3.500	.7071	3.800*	1.095	4.000	-	4.230	.9081	.698	.599
ความมีเสน่ห์	3.333	1.032	3.000	.0000	3.800	.8367	5.000	-	4.192	.8010	2.463	.063
ความหรูหรา	3.666	1.211	3.000	.0000	3.800*	1.095	3.000	-	4.346*	.7971	2.100	.100
ความอิสระ	3.166	1.472	2.500	.7071	3.800	.8367	5.000	-	3.884	.9519	1.710	.170
ความเข้มแข็ง	3.666	1.366	2.500	.7071	3.800	.8367	4.000	-	4.038	.9157	1.245	.310

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ Mercedes-Benz's แยกตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-15,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Mercedes-Benz's ว่าเป็นความสมบูรณ์แบบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมาที่มีความมุ่งมั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.833

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Mercedes-Benz's ว่าเป็นความสมถะ ความมั่นคงจริงใจและความสมบูรณ์แบบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.500 รองลงมาที่มีความกล้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Mercedes-Benz's ว่าเป็นความมุ่งมั่นและความสมบูรณ์แบบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 รองลงมาที่มีความทันสมัย ความเป็นผู้นำและความหรูหรา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.800

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Mercedes-Benz's ว่าเป็นความสมบูรณ์แบบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.461 รองลงมาที่มีความหรูหรา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.346

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของรายได้ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้ผลิตกับผู้บริโภค
รายตราสินค้า BMW

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				T-Test	Sig
	ผู้ผลิต		ผู้บริโภค			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความสมณะ	2.000	-	3.500	1.086	1.364	.180
ความมั่นคงจริงจัง	4.000	-	4.025	.7675	.032	.974
ความสมบูรณ์	5.000*	-	4.225*	.8317	-.920	.363
ความอบอุ่น	3.000	-	4.050	1.011	1.025	.312
ความท้าทาย	4.000*	-	4.100	.7442	.133	.895
ความกล้า	4.000	-	4.150	.7355	.201	.841
ความคิดฝัน	4.000	-	4.125	.9111	.136	.893
ความทันสมัย	5.000*	-	4.225*	.9997	-.766	.448
ความมุ่งมั่น	5.000	-	4.175	.8439	-.966	.340
ความสำเร็จ	5.000	-	4.200*	.8533	-.926	.360
ความเป็นผู้นำ	5.000	-	4.000	.7511	-1.315	.196
ความมีเสน่ห์	4.000*	-	4.200	.9923	.199	.843
ความหรูหรา	5.000	-	3.850	.9487	-1.197	.238
ความอิสระ	5.000	-	3.500	1.086	-1.364	.180
ความเข้มแข็ง	5.000	-	3.475	.9868	-1.526	.135

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกำหนดบุคลิกลักษณะของผู้ผลิต(เจ้าของตราสินค้า) กับการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามตราสินค้าพบว่า ผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) มีการกำหนดบุคลิกลักษณะของตราสินค้า BMW ให้มีความสมบูรณ์และความทันสมัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.000 รองลงมาคือ ความมีเสน่ห์และความท้าทาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 ตามลำดับ

ส่วนผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าบุคลิกลักษณะของตราสินค้า BMW มีบุคลิกลักษณะที่มีความสมบูรณ์และความทันสมัย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.225 รองลงมาประสบความสำเร็จโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.200

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคด้านการรับรู้ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค

รายตราสินค้า BMW จำแนกตามเพศ

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				T-Test	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD	Mean	SD		
ความสมถะ	3.227	1.231	3.833	.7859	-1.806	.079
ความมั่นคงจริงจัง	3.954	.7222	4.111	.8324	-.637	.528
ความสมบูรณ์	4.227*	.8125	4.222*	.8782	.019	.985
ความอบอุ่น	3.863	1.032	4.277*	.9583	-1.300	.202
ความท้าทาย	4.000	.8165	4.222	.6468	-.938	.354
ความกล้า	4.227	.7516	4.055	.7254	.730	.470
ความคิดฝัน	4.272	.7025	3.944	1.110	1.138	.262
ความทันสมัย	4.181	.9580	4.277	1.074	-.298	.767
ความมุ่งมั่น	4.363	.7267	3.944	.9376	1.593	.119
ความสำเร็จ	4.409*	.7341	3.944	.9376	1.759	.087
ความเป็นผู้นำ	4.181	.6645	3.777	.8085	1.736	.091
ความมีเสน่ห์	4.318	.8937	4.055	1.110	.829	.412
ความหรูหรา	4.000	.9258	3.666	.9701	1.109	.274
ความอิสระ	3.681	1.086	3.277	1.074	1.176	.247
ความเข้มแข็ง	3.590	1.098	3.333	.8402	.818	.419

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ BMW แยกตามเพศ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า BMW ว่าเป็นความสำเร็จมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.409 รองลงมาคือความสมบูรณ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.227

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า BMW ว่าเป็นความอบอุ่นง่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.277 รองลงมาคือความสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.222

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค
รายตราสินค้า BMW จำแนกตามอายุ

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน								F	Sig
	25-35ปี		36-45ปี		46-55ปี		56 ปีขึ้นไป			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ความสมถะ	3.238	1.179	4.111	.7817	3.250	.8864	4.500	.7071	2.26	.098
ความมั่นคงจริงจัง	4.095	.7003	4.111	.9280	3.625*	.7440	4.500*	.7071	1.08	.369
ความสมบูรณ์	4.381*	.7400	4.333	.8660	3.750*	.8864	4.000	1.414	1.23	.310
ความอบอุ่น	4.047	1.071	4.333	.7071	3.625*	1.187	4.500*	.7071	.827	.488
ความท้าทาย	4.142	.7928	4.444*	.5270	3.750*	.7071	3.500	.7071	1.79	.166
ความกล้า	4.238	.6249	4.555*	.5270	3.375	.7440	4.500*	.7071	5.57	.003*
ความคิดฝัน	4.238	.8309	4.333	.5000	3.375	1.187	5.000*	.0000	3.12	.038*
ความทันสมัย	4.333	.9661	4.333	.7071	3.625*	1.302	5.000*	.0000	1.54	.221
ความมุ่งมั่น	4.381*	.8047	4.111	.7817	3.625	.9161	4.500*	.7071	1.76	.172
ความสำเร็จ	4.285	.7838	4.444*	.8819	3.500	.7559	5.000*	.0000	3.14	.037*
ความเป็นผู้นำ	4.095	.7684	4.000	.7071	3.625	.7440	4.500	.7071	1.07	.370
ความมีเสน่ห์	4.476*	.7496	3.777	1.092	3.750*	1.281	5.000	.0000	2.26	.097
ความหรูหรา	4.095	.8891	3.333	1.000	3.625	.9161	4.500	.7071	1.95	.138
ความอิสระ	3.523	1.030	3.222	1.092	3.375	1.187	5.000	.0000	1.57	.213
ความเข้มแข็ง	3.523	1.030	3.111	1.054	3.500	.7559	4.500	.7071	1.16	.338

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ BMW แยกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า BMW ว่ามีความมีเสน่ห์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.476 รองลงมาคือความสมบูรณ์และความมุ่งมั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.381

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า BMW ว่ามีความกล้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.555 รองลงมาคือความท้าทายและความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.444

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า BMW ว่ามีความสมบูรณ์ ความท้าทาย และความมีเสน่ห์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.750 รองลงมาคือความมั่นคงจริงจัง ความอบอุ่น ความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.625

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า BMW ว่ามีความคิดฝัน ความทันสมัย ความสำเร็จและความมีเสน่ห์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.000 รองลงมาที่มีความมั่นคงจริงจัง ความอบอุ่น ความกล้าและความมุ่งมั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.500

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างอายุ พบว่ามีบุคลิกภาพความกล้า ความสำเร็จ และความคิดฝัน มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพด้านอื่นๆ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright © by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณลักษณะการบริการลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้า BMW จำแนกตามอาชีพ

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน											F	Sig
	รับราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย		นักศึกษา				
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD			
ความสะอาด	3.000	-	2.666	.8165	3.090	1.044	3.750	1.165	4.071	.9169	2.85	.038*	
ความมั่นคงจิตใจ	3.000	-	3.666	.5164	3.909	.7006	4.000	.9258	4.357*	.7449	1.58	.201	
ความสมบูรณ์	3.000	-	3.833	.7538	4.363*	.6742	4.250*	1.035	4.357*	.8419	1.04	.397	
ความอบอุ่น	3.000	-	3.500	.8367	4.090	1.221	3.875	1.246	4.428*	.6462	1.30	.286	
ความท้าทาย	3.000	-	3.666	1.032	4.272	.6467	4.125*	.6409	4.214	.6993	1.33	.278	
ความกล้า	3.000	-	3.833	.7528	4.363*	.6742	4.000	1.069	4.285	.4688	1.37	.263	
ความคิดดี	3.000	-	4.333*	.8165	4.181	.6030	4.000	1.414	4.142	.8644	.482	.749	
ความทันสมัย	3.000	-	4.166	.7528	4.090	1.044	4.125*	1.457	4.500	.7596	.692	.602	
ความมุ่งมั่น	3.000	-	4.166	.7528	4.545*	.6876	3.750	1.035	4.214	.8018	1.62	.189	
ความกล้าเร็ว	3.000	-	3.833	.7528	4.272	.7862	4.250*	1.035	4.357*	.8419	.908	.470	
ความเป็นผู้นำ	3.000	-	4.166	.4082	3.818	.6030	4.250*	1.035	4.000	.7845	.890	.480	
ความมีเสน่ห์	3.000	-	4.500*	.5477	4.545*	.6876	4.000	1.414	4.000	1.037	1.06	.388	
ความทрудо	3.000	-	4.000	.8944	4.181	.6030	3.750	1.281	3.642	1.008	.744	.569	
ความอิสระ	3.000	-	3.500	.5477	3.727	1.103	3.125	1.356	3.571	1.157	.401	.807	
ความเข้มแข็ง	3.000	-	3.833	.4082	3.908	.9439	2.875	1.126	3.357	1.008	1.68	.175	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ BMW แยกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า BMW ว่ามีความมีเสน่ห์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.500 รองลงมา มีความคิดฝัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.333

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า BMW ว่ามีความมุ่งมั่น และมีเสน่ห์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.545 รองลงมา มีความสมบูรณ์ และความกล้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.363

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า BMW ว่ามีความสมบูรณ์ ความเป็นผู้นำและความสำเร็จมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.250 รองลงมา มีความทันสมัย และความท้าทาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า BMW ว่ามีความอบอุ่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.428 รองลงมา มีความสมบูรณ์ ความสำเร็จและความมั่นคงจริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.357

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างอาชีพ พบว่ามีบุคลิกภาพความสมถะ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพด้านอื่นๆ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคตราสินค้า BMW จำแนกตามรายได้

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน												F	Sig
	5,000-15,000 บาท		15,001-25,000 บาท		25,001-35,000 บาท		35,001-45,000 บาท		45,001 บาทขึ้นไป					
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ความสมถะ	3.000	.8166	3.333	.5164	2.666	1.505	4.000	.8944	3.777	1.060	1.90	.132		
ความมั่นคงจริงใจ	4.000	.8165	3.666	.5164	4.166*	.7528	4.000	.8944	4.111*	.8324	.411	.800		
ความสมบูรณ์	4.500*	.5774	4.500*	.8367	3.833	.9832	3.833	.9832	4.333*	.7670	1.01	.412		
ความอบอุ่น	4.750*	5.000	4.166	.7528	3.500	1.643	4.166	.7528	4.000	.9701	.970	.436		
ความท้าทาย	4.500	.5774	4.166	.7528	4.000	1.264	4.166	.7528	4.000	.5941	.395	.811		
ความกล้า	3.750	5.000	4.000	.8944	4.333	.5164	4.500	.5477	4.111	.8324	.786	.542		
ความคิดฝัน	4.250	.9574	4.000	.6325	4.000	1.264	4.666*	.5164	4.000	.9701	.667	.619		
ความทันสมัย	4.500*	1.000	4.000	.9844	4.166*	1.329	4.666*	.5164	4.111*	1.078	.481	.750		
ความมุ่งมั่น	3.500	1.000	4.500*	.8367	4.833*	.4082	4.333*	.8165	3.944	.8024	.249	.060		
ความล้ำเลิศ	3.750	.9574	4.333*	.8165	4.333	.8165	4.666*	.8165	4.055	.8726	.921	.463		
ความเป็นผู้นำ	4.000	1.154	4.000	.6325	4.000	.9844	4.166	.7528	3.944	.7254	.089	.985		
ความมีเสน่ห์	4.500*	1.000	4.500*	.8367	4.500	.8367	3.833	1.169	4.055	1.055	.641	.637		
ความหรูหรา	4.250	.9574	4.166	.7528	4.166*	.7528	3.333	1.032	3.722	1.017	1.04	.399		
ความอิสระ	2.750	.5000	3.500	.8367	4.166	.7528	3.333	1.366	3.500	1.200	1.08	.378		
ความเข้มแข็ง	2.750	.5000	3.667	.8165	4.000	1.095	3.333	1.211	3.444	.9835	1.06	.389		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ BMW แยกตามรายได้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-15,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า BMW ว่ามีความความอบอุ่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.750 รองลงมา มีความสมบูรณ์ ความทันสมัย และความมีเสน่ห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.500

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า BMW ว่ามีความสมบูรณ์ ความมุ่งมั่น และความมีเสน่ห์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.500 รองลงมา มีความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.333

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า BMW ว่ามีความมุ่งมั่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.833 รองลงมา มีความมั่นคงจริงใจ ความทันสมัย ความหรูหรา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.166

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า BMW ว่ามีความคิดฝัน ความทันสมัย และความสำเร็จมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.666 รองลงมา มีความมุ่งมั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.333

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า BMW ว่ามีความความสมบูรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.333 รองลงมา มีความมั่นคงจริงใจและความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.111

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของรายได้ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้ผลิตกับผู้บริโภค
รายตราสินค้า Volvo

บุคลิกลภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				T-Test	Sig
	ผู้ผลิต		ผู้บริโภค			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความสมณะ	3.000	-	3.650	1.075	.597	.554
ความมั่นคงจริงใจ	5.000	-	4.150	.8022	-1.047	.302
ความสมบูรณ์	5.000*	-	4.525*	.6789	-.691	.494
ความอบอุ่น	5.000*	-	4.325*	1.022	-.652	.518
ความท้าทาย	5.000	-	4.025	.8002	-1.203	.236
ความกล้า	5.000	-	4.150	.5335	-1.574	.124
ความคิดฝัน	5.000	-	3.850	.9213	-1.233	.225
ความทันสมัย	5.000	-	3.800	.7232	-1.639	.109
ความมุ่งมั่น	5.000	-	3.725	.8161	-1.543	.131
ความสำเร็จ	5.000	-	3.850	.7696	-1.476	.148
ความเป็นผู้นำ	5.000	-	3.900	.8712	-1.247	.220
ความมีเสน่ห์	4.000*	-	3.575	.8439	-.497	.622
ความหรูหรา	5.000	-	3.775	1.073	-1.127	.267
ความอิสระ	5.000	-	3.025	1.250	-1.560	.127
ความเข้มแข็ง	5.000	-	3.300	1.362	-1.232	.225

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกำหนดบุคลิกลักษณะของผู้ผลิต(เจ้าของตราสินค้า) กับการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามตราสินค้าพบว่า ผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) มีการกำหนดบุคลิกลักษณะของตราสินค้า Volvo ให้มีความอบอุ่น และความสมบูรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.000 รองลงมาคือมีความมีเสน่ห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.000

ส่วนผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกลักษณะของตราสินค้า Volvo มีบุคลิกลักษณะที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.525 รองลงมาคือความอบอุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.325

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคด้านการรับรู้ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค

รายตราสินค้า Volvo จำแนกตามเพศ

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน				T-Test	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD	Mean	SD		
ความสมถะ	3.454	1.262	3.888	.7584	-1.281	.208
ความมั่นคงจริงจัง	4.045	.8985	4.277	.669	-.909	.369
ความสมบูรณ์	4.545*	.5958	4.500*	.7859	.208	.836
ความอบอุ่น	4.090	1.230	4.611*	.6077	-1.635	.110
ความท้าทาย	3.909	.8679	4.166	.7071	-1.013	.317
ความกล้า	4.090*	.5264	4.222	.5483	-.770	.446
ความคิดฝัน	3.636	1.093	4.111	.5830	-1.657	.106
ความทันสมัย	3.772	.6853	3.833	.7859	-.260	.796
ความมุ่งมั่น	3.681	.8387	3.777	.8085	-.366	.717
ความสำเร็จ	3.727	.7025	4.000	.8402	-1.119	.270
ความเป็นผู้นำ	3.954	.9501	3.833	.7859	.433	.667
ความมีเสน่ห์	3.500	.9129	3.666	.7670	-.616	.541
ความทรูทร่า	3.681	1.129	3.888	1.026	-.602	.551
ความอิสระ	2.818	1.367	3.277	1.074	-1.162	.253
ความเข้มแข็ง	3.444	1.531	3.444	1.149	-.602	.551

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ Volvo แยกตามเพศ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Volvo ว่ามีความสมบูรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.545 รองลงมา มีความกล้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.090

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Volvo ว่ามีความอบอุ่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.611 รองลงมา มีความสมบูรณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.500

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภค

รายตราสินค้า Volvo จำแนกตามอายุ

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน								F	Sig
	25-35ปี		36-45ปี		46-55ปี		56 ปีขึ้นไป			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ความสมถะ	3.181	1.167	3.857	1.345	3.333	1.118	4.153	.5547	2.17	.108
ความมั่นคงจริงใจ	3.818	.9816	4.285*	.7559	4.000	.8660	4.461	.5189	1.50	.299
ความสมบูรณ์	4.363*	.6742	4.285*	1.112	4.444*	.5270	4.846*	.3755	1.57	.212
ความอบอุ่น	3.909	1.300	4.000	1.414	4.866*	.5000	4.615*	.6504	1.59	.207
ความท้าทาย	3.909	.8312	4.142*	1.069	3.666	.7071	4.307	.6304	1.29	.290
ความกล้า	4.181	.4045	4.285*	.4880	3.888	.6009	4.230	.5991	.981	.413
ความคิดฝัน	3.727	.9045	3.571	1.272	3.777	.8333	4.153	.8006	.754	.527
ความทันสมัย	4.272	.6467	3.428	.9759	3.777	.6667	3.615	.5064	2.81	.053*
ความมุ่งมั่น	4.454*	.6876	3.571	.7868	3.333	.5000	3.461	.7763	5.63	.003*
ความสำเร็จ	4.363*	.6742	3.714	.4880	3.666	.8660	3.615	.7679	2.55	.071
ความเป็นผู้นำ	4.000	1.000	4.142*	.8997	3.888	.9280	3.692	.7511	.456	.714
ความมีเสน่ห์	4.090	.7006	3.571	.9759	3.333	.7071	3.307	.8549	2.24	.099
ความหรูหรา	4.181	1.078	3.857	1.215	3.888	.9280	3.307	1.031	1.44	.247
ความอิสระ	3.727	.9045	3.285	1.380	2.333	1.000	2.769	1.363	2.65	.063
ความเข้มแข็ง	4.363*	.6742	3.142	1.345	3.222	1.394	2.538	1.330	4.64	.008*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ Volvo แยกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Volvo ว่ามีความมุ่งมั่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.545 รองลงมา มีความสมบูรณ์ ความสำเร็จ ความเข้มแข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.363

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Volvo ว่ามีความมั่นคงจริงใจ ความกล้า ความสมบูรณ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.285 รองลงมา มีความท้าทายและความเป็นผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.142

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Volvo ว่ามีความอบอุ่น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.666 รองลงมา มีความสมบูรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.444

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Volvo ว่ามีความสมบูรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.846 รองลงมา มีความมั่นคงจริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.815

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ พบว่ามีบุคลิกภาพความมุ่งมั่น ความทันสมัยและความเข้มแข็ง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพอื่นๆ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคตราสินค้า Volvo จำแนกตามอาชีพ

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน												F	Sig
	รับราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย		นักศึกษา						
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD					
ความสมณะ	-	-	2.250	.9574	3.500	1.516	3.866	.7432	3.866	.9904	3.15	.037*		
ความมั่นคงจริงใจ	-	-	3.500	.5774	4.333*	1.211	4.133	.7432	4.266	.7037	1.09	.363		
ความสมบูรณ์	-	-	4.250	.5000	4.666*	.8165	4.600*	.5071	4.466*	.8338	.385	.765		
ความอบอุ่น	-	-	3.500	1.732	4.166	1.169	4.400*	1.055	4.533*	.6399	1.16	.337		
ความก้าวหน้า	-	-	2.750	.5000	4.000	.8944	4.266	.7037	4.133	.6399	5.20	.004*		
ความกล้า	-	-	4.000	.0000	4.000	.0000	4.133	.7432	4.266	.4577	.487	.693		
ความคิดฝัน	-	-	3.000	1.414	3.333	.8165	3.933	.9612	4.200	.5606	2.89	.043*		
ความทันสมัย	-	-	4.000	.8165	3.666	.8165	3.800	.6761	3.800	.7746	.159	.923		
ความมุ่งมั่น	-	-	3.500	.5774	3.833	.7528	3.733	.9612	3.733	.7988	.128	.943		
ความล้ำเลิศ	-	-	4.500*	.5774	4.000	.8944	3.800	.7746	3.666	.7237	1.37	.268		
ความเป็นผู้นำ	-	-	4.750*	.5000	3.166	.9832	3.800	.8619	4.066	.7037	3.50	.025*		
ความมีเสน่ห์	-	-	3.750	.5000	3.333	1.032	3.400	.8281	3.800	.5619	.778	.514		
ความทรูทราก	-	-	4.750*	.5000	3.500	1.378	3.533	1.125	3.866	.9155	1.58	.209		
ความอิสระ	-	-	3.000	1.414	2.500	1.048	2.800	1.264	3.466	1.245	1.15	.341		
ความเข้มแข็ง	-	-	4.250	.9574	3.000	1.264	3.066	1.533	3.400	1.298	.913	.445		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในประสิทธิภาพของตราสินค้ารถยนต์ Volvo แยกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Volvo ว่ามีความเป็นผู้ใหญ่ และความหรูหรามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.750 รองลงมาประสบความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.500

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Volvo ว่ามีความสมบูรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.666 รองลงมามีความมั่นคงจริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.333

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Volvo ว่ามีความสมบูรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.600 รองลงมาที่มีความอบอุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.400

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในคุณลักษณะตราสินค้า Volvo ว่ามีความอบอุ่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.533 รองลงมามีความสมบูรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.466

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของอายุ พบว่ามีบุคลิกภาพความสมถะ ความ
 ท้าทาย ความเป็นผู้นำและความคิดฝันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ส่วนบุคลิกภาพอื่นๆ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณลักษณะภาพตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคตราสินค้า Volvo จำนวนตามรายได้

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน												F	Sig
	5,000-15,000 บาท		15,001-25,000 บาท		25,001-35,000 บาท		35,001-45,000 บาท		45,001 บาทขึ้นไป					
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD				
ความสมณะ	3.200	.8367	3.000	-	1.500	.7071	4.285	.4880	3.760	1.052	3.86	.011*		
ความมั่นคงจริงใจ	3.400	1.140	4.000	-	4.000	1.414	4.571*	.5345	4.200	.7071	1.75	.161		
ความสมบูรณ์	4.200	.8367	5.000	-	4.500*	.7071	4.714*	.4880	4.520*	.7141	.519	.722		
ความอบอุ่น	4.200	1.303	4.00	-	3.000	2.828	4.428	.7868	4.440*	.8699	.978	.432		
ความท้าทาย	3.600	.5477	5.000	-	3.000	.0000	4.142	.6901	4.120	.8327	1.80	.149		
ความกล้า	4.000	.0000	4.000	-	4.000	.0000	4.428	.5345	4.120	.6000	.630	.644		
ความคิดฝัน	3.800	1.095	4.000	-	3.000	1.414	3.857	.3780	3.920	.9967	.445	.775		
ความทันสมัย	4.200	.8367	5.000	-	4.500*	.7071	3.857	.6901	3.600	.6455	2.29	.078		
ความมุ่งมั่น	4.200	.8367	4.000	-	5.000*	.0000	3.428	.5345	3.600	.8165	2.32	.075		
ความสำเร็จ	4.400*	.5477	5.000	-	4.500*	.7071	3.571	.7868	3.720	.7371	2.20	.089		
ความเป็นผู้นำ	4.000	1.224	3.000	-	4.000	1.414	3.857	.6901	3.920	.8622	.275	.082		
ความมีเสน่ห์	4.200	.8367	4.000	-	4.500	.7071	3.142	.6901	3.480	.8226	2.10	.102		
ความหรูหรา	4.200	1.303	5.000	-	4.000	1.414	3.142	1.069	3.800	1.000	1.17	.339		
ความอิสระ	4.000	1.000	2.000	-	4.000	.0000	2.714	1.112	2.880	1.301	1.49	.224		
ความเข้มแข็ง	4.600*	.5477	4.000	-	4.500	.7071	2.571	1.272	3.120	1.363	2.55	.056		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ Volvo แยกตามรายได้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-15,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Volvo ว่ามีความความเข้มแข็งมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.600 รองลงมาประสบความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.400

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Volvo ว่ามีความมุ่งมั่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.000 รองลงมาประสบความสำเร็จ ความทันสมัย ความมีเสน่ห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.500

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Volvo ว่ามีความสมบูรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.714 รองลงมามีความมุ่งมั่นจริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.571

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า Volvo ว่ามีความสมบูรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.520 รองลงมาความอบอุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.400

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของรายได้ พบว่ามีบุคลิกภาพความสมณะ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพอื่นๆ ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของการรับรู้ของผู้ผลิตกับผู้บริโภคทุกตราสินค้า

บุคลิกลักษณะ	ผู้ผลิต		ผู้บริโภค		T-Test	Sig
	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน					
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความสมณะ	3.000	1.265	3.441	.9707	1.093	.275
ความมั่นคงจริงจัง	4.166	.7528	3.845	.7579	-1.024	.307
ความสมบูรณ์	4.333	1.033	3.958	.9184	-.985	.325
ความอบอุ่น	3.667	.8145	3.837	.9993	.415	.678
ความท้าทาย	3.667*	1.211	3.675*	.8300	.024	.981
ความกล้า	3.667	1.211	3.725	.7918	.176	.861
ความคิดฝัน	3.833	1.169	3.654	.9109	-.473	.637
ความทันสมัย	4.166	1.169	3.737	.9169	-1.132	.259
ความมุ่งมั่น	4.166	1.329	3.808	.8212	-1.039	.300
ความสำเร็จ	4.333	.8165	3.833	.8062	-1.500	.135
ความเป็นผู้นำ	4.333	1.211	3.745	.9318	-1.515	.131
ความมีเสน่ห์	3.666	1.032	3.754	.9159	.230	.818
ความหรูหรา	4.000	1.264	3.566	1.028	-1.014	.312
ความอิสระ	4.166	.9832	3.466	1.046	-1.620	.106
ความเข้มแข็ง	4.333	1.032	3.525	1.038	-1.883	.061

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของผู้ผลิตกับผู้บริโภค ที่มีต่อบุคลิกลักษณะของตราสินค้าทุกตราสินค้า สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงลักษณะที่แตกต่างกันของบุคลิกลักษณะของตราสินค้า นั่นคือ ผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) มีการนำเสนอและกระตุ้นให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยที่ผู้ผลิตกำหนดให้กับบุคลิกลักษณะของตราสินค้า เช่น ความท้าทาย ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.667 มีค่าใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้คือมีค่าเท่ากับ 3.675 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวไม่แตกต่างกันมากนัก ในส่วนของบุคลิกลักษณะอื่นๆนั้น จะเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมากนัก

จากตารางยังสามารถอธิบายได้อีกว่า ในบางบุคลิกลักษณะ เช่น ความเข้มแข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.333 นั้น ผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) ไม่สามารถทำการกำหนดบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ตรงกับที่ได้กำหนดไว้ นั่นคือผู้บริโภคไม่เห็นด้วย หรือเห็นด้วยน้อย จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเท่ากับ 3.525 ซึ่งแตกต่างกับที่ผู้ผลิตได้กำหนดไว้

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของผู้ผลิตและผู้บริโภค ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในบุคลิกภาพแตกต่างกัน นั้นหมายถึงผู้ผลิต(เจ้าของตราสินค้า)ทุกตราสินค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพที่ตนเองเป็นผู้กำหนดให้กับตราสินค้าตรงกับที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ผลิตในการสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าสู่ผู้บริโภค
3. เปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้ผลิต

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่การศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพราะมีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ (Simple Random) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์จำนวน 6 ตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่ทำการศึกษาประกอบไปด้วย ตราสินค้ารถยนต์ของกลุ่มประเทศแถบยุโรปที่มียอดขายสูงสุดในประเทศไทย ได้แก่ Mercedes-Benz BMW Volvo และตราสินค้ารถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่มียอดขายสูงสุดในประเทศไทย ได้แก่ Toyota Honda Nissan ซึ่งในแต่ละตราสินค้าผู้วิจัยได้สุ่มแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแต่ละตราจำนวน 40 ชุด รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 240 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน 2545 แล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 10.0

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาทำการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนสถิติที่ใช้ประกอบไปด้วยการทดสอบ ค่า T-Test และค่า F-Test เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

อนึ่งการวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้า ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อสามารถนำไปประกอบเพื่อช่วยในการตัดสินใจให้กับผู้บริหาร ในการกำหนดกลยุทธ์และบุคลิกภาพของตราสินค้าให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะยังผลถึงการวางแผนทางด้านการตลาดของผู้ผลิต

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เป็นเพศชายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเพศหญิงจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 34.2 ซึ่งส่วนมากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด คือมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และเป็นผู้ที่มีรถยนต์ส่วนตัว

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้า

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ตราสินค้ารถยนต์แต่ละตราที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

ซึ่งจากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ **Toyota** ส่วนใหญ่เห็นว่าบุคลิกภาพของตราสินค้า **Toyota** ที่มีการรับรู้จะให้ความรู้สึกถึง ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพมั่นคงจริงใจ และมีความสมถะ อีกทั้งยังแฝงไปด้วยความรู้สึกอิสระ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ **Honda** ส่วนใหญ่เห็นว่าบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ **Honda** ที่มีการรับรู้จะให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้ารถยนต์ที่มีบุคลิกภาพมีเสน่ห์ทั้งยังให้ความรู้สึกถึงความสำเร็จ ความสมบูรณ์ และความมุ่งมั่น

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ **Nissan** ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ **Nissan** ที่มีการรับรู้จะให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพอบอุ่นทั้งยังให้ความรู้สึกถึงความเข้มแข็งและแฝงไปด้วยความอิสระ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ **Mercedes-Benz** ส่วนใหญ่เห็นว่าบุคลิกภาพของตราสินค้า **Mercedes-Benz** ที่มีการรับรู้จะให้ความรู้สึกถึงตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่มีความสมบูรณ์แบบ รองลงมายังให้ความรู้สึกถึงความมุ่งมั่นและความหรูหราภูมิฐาน

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ **BMW** ส่วนใหญ่เห็นว่าบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ **BMW** ที่มีการรับรู้จะให้ความรู้สึกถึงว่าเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่มีความสมบูรณ์แบบ

และมีบุคลิกภาพที่ทันสมัยนอกจากนี้ตราสินค้าBMWยังแสดงถึงความถึงความมีเสน่ห์น่าดึงดูดอีกด้วย

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ Volvo ส่วนใหญ่เห็นว่าบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ Volvo ที่มีการรับรู้จะให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่มีความสมบูรณ์แสดงถึงความความอบอุ่นและปลอดภัย นอกจากนี้ตราสินค้า Volvo ยังมีบุคลิกภาพแฝงที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้คือมีความมั่นคงจริงจัง และความกล้า

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ทำการศึกษทั้งหมดที่ใช้รถยนต์ทั้ง 6 ตราสินค้ายังมีการรับรู้และเห็นว่าตราสินค้านี้รถยนต์ที่นำมาทำการศึกษามีบุคลิกภาพสมบูรณ์แบบมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดมากที่สุดคือ 3.958 รองลงมาคือเห็นว่าตราสินค้าทั้งหมดมีบุคลิกภาพที่ให้ความมั่นคงจริงจังและความอบอุ่น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.845 และ 3.837 ตามลำดับ และนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษารับรู้ตรงกันว่าตราสินค้าของรถยนต์ที่เป็นตราสินค้าของประเทศแถบยุโรปทั้ง 3 ตราสินค้า คือ Mercedes-Benz BMW และ Volvo จะมีบุคลิกภาพที่สมบูรณ์แบบ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและมีความมั่นใจในตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นเพราะตราสินค้านี้ดังกล่าว ผู้ผลิต(เจ้าของตราสินค้า)ได้มีการเห็นยี่ห้อในตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ตลอดเวลาถึงความมั่นคงและสมบูรณ์แบบของตรา อีกทั้งความมั่นใจจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ในสินค้ายังทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น จนเกิดเป็นความพิกัดต่อตราสินค้า(Brand Royalty)ในที่สุด

ในทางตรงกันข้ามจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามยังมีการรับรู้ในตราสินค้าของรถยนต์ของญี่ปุ่นแตกต่างกัน นั่นอาจเป็นเพราะผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า)รถยนต์ของญี่ปุ่นทั้ง 3 ตราสินค้า คือ Toyota Honda และ Nissan มีความเข้าใจในบุคลิกภาพที่ซับซ้อนของผู้บริโภคแต่ละคนมากกว่า จึงทำการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้มีความแตกต่างกันได้มากกว่าผู้ผลิต(เจ้าของตราสินค้า)รถยนต์ของยุโรป ทำให้สามารถเข้าถึงบุคลิกภาพและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคแต่ละคน ได้มากกว่าดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้ผลิตกำหนดกับการรับรู้ของผู้บริโภค

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของผู้ผลิตกับผู้บริโภค ที่มีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงลักษณะที่แตกต่างกันของบุคลิกภาพของตราสินค้า นั่นคือ ผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) มีการนำเสนอและกระตุ้นให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่างกันของบุคลิกภาพของตราสินค้า ดังจะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยที่ผู้ผลิตกำหนดให้กับบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยรวม เช่น ความท้าทาย ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.667 มีค่าใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้คือมีค่าเท่ากับ 3.675 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวไม่แตกต่างกันมากนัก ในส่วนของบุคลิกภาพอื่นๆนั้น จะเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมากนัก

จากการวิเคราะห์ยังสามารถอธิบายได้อีกว่า ในบางบุคลิกภาพเช่นความเข้มแข็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.333 นั้น ผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) ไม่สามารถทำการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ตรงกับที่ได้กำหนดไว้ นั่นคือผู้บริโภคไม่เห็นด้วย หรือเห็นด้วยน้อยจึงทำให้ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเท่ากับ 3.525 ซึ่งแตกต่างกับที่ผู้ผลิตได้กำหนดไว้ค่อนข้างมาก

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของผู้ผลิตและผู้บริโภคทุกตราสินค้า ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในบุคลิกภาพแตกต่างกัน นั่นหมายถึงผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) ทุกตราสินค้ามีการรับรู้ว่าบุคลิกภาพที่ตนเองเป็นผู้กำหนดให้กับตราสินค้า ตรงกับที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อทำการเปรียบเทียบการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงโดยส่วนใหญ่จะเห็นด้วยมากที่สุดกับการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารายยนต์ที่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนด เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของอายุทุกตราสินค้า พบว่ามีบางบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้ามีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพอื่นๆส่วนใหญ่แล้วไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุส่วนใหญ่จะเห็นด้วยมากที่สุดกับการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารายยนต์ที่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนด เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของอายุทุกตราสินค้า พบว่ามีบางบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้ามีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพอื่นๆส่วนใหญ่แล้วไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพส่วนใหญ่จะเห็นด้วยมากที่สุดกับการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนด เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทุกอาชีพ พบว่ามีบางบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคนั้นแต่ละตราสินค้ามีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพอื่นๆส่วนใหญ่แล้วไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่จะเห็นด้วยมากที่สุดกับการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนด เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของรายได้ พบว่ามีบางบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคนั้นแต่ละตราสินค้ามีการรับรู้แตกต่างกัน เช่นความกล้าและความสมถะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพอื่นๆส่วนใหญ่แล้วไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

การศึกษา"บุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายเพื่อตอบข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. บุคลิกภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่าการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างมีประเด็นสำคัญ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นผู้ที่ทำงานแล้วและศึกษาอยู่และขับรถยนต์เอง ซึ่งปัญหาที่พบจากการวิจัยคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้าไม่เท่ากัน เนื่องจากเหตุผลต่างๆคือ

- 1) ผู้บริโภคบางคนไม่ได้เป็นผู้เลือกซื้อรถยนต์(เลือกตรา)เอง ซึ่งอาจขับรถยนต์ของครอบครัวหรือครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกให้ จึงไม่ทราบถึงบุคลิกภาพที่ผู้ผลิตกำหนดให้กับตราสินค้านั้น
- 2) ผู้ผลิต(เจ้าของตราสินค้า)รถยนต์ มีการผลิตรถยนต์ในตราสินค้าเดียวกัน ออกมาหลายรุ่นหลายแบบ จึงทำให้เกิดความหลากหลายในตัวสินค้ายังผลมาจากการทำการตลาด

เพื่อให้รถยนต์แต่ละรุ่นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อีกทั้งมีการกำหนดบุคลิกภาพให้กับรถยนต์แต่ละรุ่นแบบครอบคลุม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่สับสน

- 3) การสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตในการกำหนดบุคลิกภาพให้กับรถยนต์แต่ละรุ่นมีความคลุมเครือ เนื่องจากเหตุผลทางการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้และทำการตัดสินใจเลือกในตราสินค้าของตนเองมากกว่า

ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวสรุปได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ผิดพลาดของผู้ผลิต จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้าแต่ละตราไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตีความของการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมองในบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นว่าไม่มีความแตกต่างกัน ในบุคลิกภาพของรถยนต์อีกด้วย

จากการที่การรับรู้ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เพราะในส่วนของ การสื่อสารการตลาดมีปัจจัยหลายด้านที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อการสื่อสารให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ, 2541:130) ซึ่งหากผู้ผลิตมีการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่หลากหลายตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ก็จะทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การวิจัยเรื่อง "บุคลิกภาพของตราสินค้านั้นที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและการกำหนดบุคลิกภาพของผู้ผลิตที่ทำการกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าของตนเอง ทั้งทราบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า

อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้มีสิ่งที่จะต้องทำการปรับปรุงอยู่บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตสินค้านั้นดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ควรทำการสื่อสารด้วยการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคยังมีการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้าไม่สูงพอ และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในตราสินค้าแต่ละตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้การสื่อสารตราสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2. บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ควรทำการกำหนดบุคลิภาพของรถยนต์แต่ละรุ่นให้มีความหลากหลายและน้อยที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ได้ตรงกับบุคลิภาพและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยในเรื่องนี้ให้ครอบคลุมไปยังส่วนอื่นๆเช่น

1. ควรทำการศึกษาบุคลิภาพของตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในประเทศไทยและตราสินค้าต่างประเทศ เพื่อให้ทราบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าชนิดต่างๆ
2. ควรทำการศึกษาบุคลิภาพของตราสินค้าเป็นรายตราเพิ่มขึ้น โดยอาจทำการจัดหมวดหมู่ของสินค้า ซึ่งอาจจะนำตราสินค้าที่เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น หรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อื่นๆเช่น เครื่องประดับ
3. จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านี้อาจเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าในด้านต่างๆได้

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา, การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for windows.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. รายงานสรุปยอดการขายรถยนต์ในประเทศไทย. 2543

พิชัย นิรมานสกุล, ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขา นิเทศศาสตรการตลาด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2539

พิพัฒน์ กาญจนบัตร, การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของไทยของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตรการตลาด. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2542

วิเชียร เกตุสิงห์, การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, เรียนลัด SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2543.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.

สุชาติ เวชสุรกษ, ความสัมพันธ์ระหว่างตราหมีกับการบริการน้ำมันในเขต

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543.

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชกุล, พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา, การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: เอ. เอ็น. การพิมพ์. 2540.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Aaker J. , Benet-Martínez V. and Garolera J. , **A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs** , *Journal of marketing research*, Vol 1668R, May 2001

Kotler, P. , **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**, 8th ed. Englewood Cliffs,NJ : Prentice Hall, 1994

Schiffman, L. G. and Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1994

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ทำการวัด ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎี " บุคลิกภาพของตราสินค้า Brand Personality " มาใช้ในการทำวิจัย งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าด้วยตนเอง (บช.7000) ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามหากผิดพลาดประการใดผู้วิจัยจักขออภัยมา ณ ที่นี้

นาย สุภวัธน์ รัชชหิรัญย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

_____ ชาย _____ หญิง

2. อายุ

_____ 25-35 ปี _____ 46-55 ปี
_____ 36-45 ปี _____ 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

_____ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น _____ ระดับปริญญาตรี
_____ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย _____ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

_____ 5,000 - 15,000 บาท
_____ 15,001 - 25,000 บาท
_____ 25,001 - 35,000 บาท
_____ 35,001 - 45,000 บาท
_____ 45,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- ___ รับราชการ
- ___ เจ้าของธุรกิจ
- ___ พนักงานออฟฟิศ
- ___ ค้าขาย
- ___ นักศึกษา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ผู้บริโภครับรู้

1. ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ยี่ห้อใด

- ___ Toyota
- ___ Honda
- ___ Nissan
- ___ Mercedes-Benz
- ___ BMW
- ___ Volvo

2. ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านใช้มีบุคลิกภาพของตราสินค้า (ยี่ห้อ) เป็นอย่างไร (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย)

บุคลิกภาพ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความซื่อตรง ใส่ (Sincerity)					
ความติดดิน (down-to-earth)					
ความจริงใจ (Honest)					
ความสมบูรณ์ (Wholesome)					
ความสดใส อ่อน (Cheerful)					
ความตื่นเต้น สนุกสนาน (Excitement)					
ความท้าทาย (Daring)					
ความกล้าเต็มไปด้วยชีวิตจิตใจ (Spirited)					
ความคิดฝัน มีจินตนาการ (Imaginative)					
ความทันสมัย (Up to date)					
ความน่าเชื่อถือ (Competence)					
ความเฉลียวฉลาด (Intelligence)					
ความสำเร็จ (Successful)					
ความเป็นผู้นำ (Leader)					
ความโก้หรู พิถีพิถัน เจียบ เทห์ (Sophistication)					
ความมีเสน่ห์ (Charming)					
ความมีระดับ (Upper class)					
ความแข็งแกร่ง บึกบึน (Ruggedness)					
ทะลุโลกกว้าง (Outdoorsy)					
ความเข้มแข็ง (Tough)					

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ทำการวัด ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของตราสินค้า รถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ทฤษฎี " บุคลิกภาพของตราสินค้า Brand Personality " มาใช้ในการทำวิจัย งานวิจัยนี้เป็นส่วน หนึ่งของการค้นคว้าด้วยตนเอง (บร.7000) ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามหากผิดพลาดประการใดผู้วิจัยจักขออภัย มา ณ ที่นี้

นาย ศุภวัตร รัชชหิรัณย์

ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ท่านผลิตมีบุคลิกภาพของตราสินค้า (ยี่ห้อ) เป็นอย่างไร (เรียงลำดับความ สำคัญจากมากไปหาน้อย)

บุคลิกภาพ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความซื่อตรง ใส่ (Sincerity)					
ความติดดิน (down-to-earth)					
ความจริงใจ (Honest)					
ความสมบูรณ์ (Wholesome)					
ความสดใส อ่อน (Cheerful)					
ความตื่นเต้น สนุกสนาน (Excitement)					
ความท้าทาย (Daring)					
ความกล้าเต็มไปด้วยชีวิตจิตใจ (Spirited)					
ความคิดฝัน มีจินตนาการ (Imaginative)					
ความทันสมัย (Up to date)					

ความน่าเชื่อถือ (Competence)					
ความเฉลียวฉลาด (Intelligence)					
ความสำเร็จ (Successful)					
ความเป็นผู้นำ (Leader)					
ความโก้หรู พิถีพิถัน เจียบ เทห์ (Sophistication)					
ความมีเสน่ห์ (Charming)					
ความมีระดับ (Upper class)					
ความแข็งแกร่ง บึกบึน (Ruggedness)					
ตะลุยโลกกว้าง (Outdoorsy)					
ความเข้มแข็ง (Tough)					

ประวัติผู้เขียน

นาย สุภวัธน์ รัชชหิรัญย์ เกิดเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2521 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาการต่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปีการศึกษา 2541 และศึกษาต่อในระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีการศึกษา 2543