

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ กับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผู้วิจัยทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ดีแทค ไออิซี และ ฟาร์มโชคชัย ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้รับการยืนยันว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของตราสินค้านั้นๆ ทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ คุณชิตเว เบรกเก้ คุณตัน ภาสกรนที และ คุณโชค บุลกุล มีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ ในทุกกลุ่มบุคลิกภาพอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01

คุณชิตเว เบรกเก้ มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) มากที่สุด โดยมีลักษณะเด่นในกลุ่มย่อยแบบมีความเป็นตะวันตก(Western) ส่วนตราสินค้า ดีแทค มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มากที่สุด โดยมีลักษณะเด่นในกลุ่มย่อยแบบมีภาพลักษณ์มั่นคง(Secure) และฉลาด(Intelligent)

คุณตัน ภาสกรนที มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยมีลักษณะเด่นในกลุ่มย่อยแบบมีความเป็นผู้นำ(Leader) ส่วน ตราสินค้า ไออิซี มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) มากที่สุดโดยมีลักษณะเด่นในกลุ่มย่อยแบบมีภาพลักษณ์ดีก อึด บึกบึน(Tough)

คุณโชค บุลกุล และตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย มีบุคลิกภาพที่เหมือนกันในกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มากที่สุด โดยมีลักษณะเด่นในกลุ่มย่อยแบบมีภาพลักษณ์แกร่งและลุย (Rugged)

นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบว่า ผู้บริหารระดับสูง (CEO) 3 ท่าน และตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มอื่นๆ

The main purposes of this research were to: 1) study the influence of CEO images on brand images, and 2) study the correlation between CEO images and brand images in customer views. Questionnaires were used to collect data from 400 samples, among Bangkok people who are between 20-45 years old who had used products and services from DTAC, Oishi and Chockchai Farm.

The research findings were as follow: There was a significantly correlation between the CEO images and brand images, especially competent images of the CEO's were mostly correlated with the brand images.

The results showed that "Mr. Sive Breaka" was perceived as a rugged person, who has a sub-character of western people. DTAC brand was viewed as a competent brand which had both secure and intelligent images.

"Mr. Ton Passakornathee" was perceived as a competent person and had a sub-character of a leader. Oishi brand was viewed as a rugged brand and the customers also viewed its image as tough.

"Mr. Chok Bulkul" and his brand, Chockchai Farm are viewed as ruggedness.

Furthermore, the results showed that the CEOs and their brands did not have a sincere image in the customers' opinion.