

ความสัมพันธ์ของ ความพึงพอใจของผู้บริโภค บุคลิกภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพของตราสินค้า  
และความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทรถยนต์นั่ง

นางสาววีรญา ตรีจินดาหระ

โครงการทางจิตวิทยานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาจิตวิทยา  
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2548

**RELATIONSHIP AMONG CONSUMER SATISFACTION,  
CONSUMER PERSONALITY, BRAND PERSONALITY, AND BRAND LOYALTY  
IN CAR PRODUCT**

**Miss Weeraya Trijindara**

**A Senior Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Bachelor of Science in Psychology  
Faculty of Psychology  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2005**

4537424238 วิชา ตรีจินดาหาร : ความสัมพันธ์ของ ความพึงพอใจของผู้บริโภค บุคลิกภาพของ  
 ผู้บริโภค บุคลิกภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทรถยนต์นั่ง  
 (RELATIONSHIP AMONG CONSUMER SATISFACTION, CONSUMER PERSONALITY,  
 BRAND PERSONALITY, AND BRAND LOYALTY IN CAR PRODUCT.) อ.ที่ปรึกษา : ผู้ช่วย  
 ศาสตราจารย์ ดร. คัตนางค์ มณีศรี จำนวน 82 หน้า

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของ ความพึงพอใจของผู้บริโภค  
 บุคลิกภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภท  
 รถยนต์นั่งโดยเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ครอบครองรถ  
 ยี่ห้อโตโยต้าหรือยี่ห้อฮอนด้าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแจก  
 แบบสอบถามจำนวน 450 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามคืนที่มีค่าตอบสมบูรณ์จำนวน 280 ฉบับ เป็น  
 ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าจำนวน 155 คน และยี่ห้อฮอนด้าจำนวน 125 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของ  
 ผู้บริโภค ( $p < .01$ )
2. บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า ( $p < .01$ )
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ( $p < .01$ )
4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับบุคลิกภาพของตราสินค้า ( $p < .01$ )
5. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับบุคลิกภาพของตราสินค้า ( $p < .01$ )
6. บุคลิกภาพผู้บริโภคของตราโตโยต้าและฮอนด้ามีความแตกต่างกันในบุคลิกภาพแบบผู้  
 มีความสามารถและแบบหัวแกร่ง
7. บุคลิกภาพตราสินค้าของตราโตโยต้าและฮอนด้ามีความแตกต่างกันในบุคลิกภาพแบบ  
 ความจริงใจ บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และบุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่

หลักสูตร วิทยาศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชา จิตวิทยา

ปีการศึกษา 2548

ลายมือชื่อนิติ.....

ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษา.....

4537424238 WEERAYA TRIJINDARA : RELATIONSHIP AMONG CONSUMER SATISFACTION, CONSUMER PERSONALITY, BRAND PERSONALITY, AND BRAND LOYALTY IN CAR PRODUCT. PROJECT ADVISOR : ASST.PROF DR. KAKANANG MANEESRI. 82pp.

The purpose of this research was to study relationship among consumer satisfaction, consumer personality, brand personality, and brand loyalty sedan cars by comparing between Toyota and Honda. Four hundred and fifty questionnaires were randomly given to Toyota or Honda owners, aged 18 and up who live in Bangkok. Two hundred and eighty complete questionnaires were returned in which 155 were Toyota owners and 125 were Honda owners.

Results show that:

1. Consumer satisfaction positively correlated with brand loyalty ( $p < .01$ ).
2. Consumer personality positively correlated with brand personality ( $p < .01$ ).
3. Consumer satisfaction positively correlated with competence which is defined as consumer personality ( $p < .01$ ).
4. Consumer satisfaction positively correlated with brand personality ( $p < .01$ ).
5. Brand loyalty positively correlated with brand personality ( $p < .01$ ).
6. Consumer personality of Toyota and Honda owners differs in competence and ruggedness.
7. The brand personality of Toyota and Honda owners differs in sincerity, competence, and sophistication.

Program: Bachelor of Science

Student's signature.....

Field of Study: Psychology

Advisor's signature.....

Academic Year 2005

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญแผนภาพ.....	ซ

### บทที่

#### 1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	6
คำถามงานในวิจัย.....	7
ขอบเขตของโครงการ.....	7
ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย.....	8
คำนิยามของคำสำคัญที่ใช้.....	8

#### 2. แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer's Satisfaction).....	9
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	13
ทฤษฎีบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer Personality Theory).....	14
ทฤษฎีบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Theory).....	25
การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า.....	31
แนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty).....	34
การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Measuring Brand Loyalty) .....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42

#### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	51

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญแผนภาพ.....	ซ
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ</b>	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	6
คำถามงานในวิจัย.....	7
ขอบเขตของโครงการ.....	7
ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย.....	8
คำนิยามของคำสำคัญที่ใช้.....	8
<b>2. แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer's Satisfaction).....	9
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	13
ทฤษฎีบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer Personality Theory).....	14
ทฤษฎีบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Theory).....	25
การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า.....	31
แนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty).....	34
การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Measuring Brand Loyalty) .....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
<b>3. วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	51

**สารบัญ (ต่อ)**

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
วิธีการที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	53
 4. ผลการวิจัย	
ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
ผลรายงานทางสถิติพื้นฐานของตัวแปร.....	58
ผลรายงานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ.....	61
ผลรายงานการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าโตโยต้าและฮอนด้า.....	67
 5. อภิปรายและข้อเสนอแนะ	
▪ การอภิปรายผลการวิจัย	
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า.....	69
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า.....	69
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	69
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของตราสินค้า.....	70
ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	70
ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของตราสินค้า.....	70
การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่างตราโตโยต้าและฮอนด้า.....	71
การเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างตราโตโยต้าและฮอนด้า.....	71
การเปรียบเทียบบุคลิกภาพของผู้บริโภคระหว่างตราโตโยต้าและฮอนด้า.....	71
การเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าระหว่างตราโตโยต้าและฮอนด้า.....	72
▪ ปัญหาที่พบในการวิจัย.....	72
▪ ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	73
 บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	77

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ตารางรถยนต์รวมเดือน ม.ค. – ธ.ค. 2547เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา.....	2
2 ตารางรถยนต์นั่งรวมเดือน ม.ค. – ธ.ค. 2547เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา.....	3
3 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวมเดือนธันวาคม 2547.....	3
4 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งรวมเดือนธันวาคม 2547.....	3
5 ตารางรถยนต์นั่งในไตรมาสแรกของปี 2548.....	4
6 เกณฑ์การวัดบุคลิกภาพ “The Big Five” .....	32
7 ลักษณะทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
8 ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อแบ่งตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
9 ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อแบ่งตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
10 ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อแบ่งตามสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
11 ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อแบ่งตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง .....	58
12 คำมัชฌิมเลขคณิตของความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	59
13 คำมัชฌิมเลขคณิตของบุคลิกภาพผู้บริโภค.....	60
14 คำมัชฌิมเลขคณิตของบุคลิกภาพตราสินค้า.....	60
15 คำมัชฌิมเลขคณิตของความภักดีต่อตราสินค้า.....	61
16 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสี่ คือ บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความพึงพอใจในตราสินค้า.....	61
17 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า.....	62
18 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค และ บุคลิกภาพตราสินค้า.....	63
19 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค และ บุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	64
20 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค และ บุคลิกภาพของตราสินค้า.....	65
21 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้า และ บุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	66
22 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และ บุคลิกภาพของตราสินค้า.....	67
23 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่างๆในตราสินค้าโตโยต้าและฮอนด้า .....	68



สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 แสดงคำนิยามของความพึงพอใจ (Definition of Satisfaction).....	10
2 ภาพแสดงแบบจำลององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า(Components of Brand Image)...	28
3 ภาพการแสดงผลแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality creates brand equity).....	31

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) เช่น รถยนต์, ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ตราสินค้าจะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในสินค้านั้นๆมากยิ่งขึ้น และเมื่อสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้แล้ว ก็จะทำให้สามารถรักษากลุ่มลูกค้าไว้ได้อย่างเหนียวแน่นอีกด้วย (Loyal User) กล่าวคือ ตราสินค้า หมายถึง “ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ เครื่องหมาย ซึ่ง เพิ่มคุณค่าของสินค้าให้เหนือกว่า *คุณประโยชน์เชิงหน้าที่* ซึ่งมีอยู่ดั้งเดิมของสินค้านั้น” (Farquhar, 1989)

จากการที่ “ตราสินค้า” สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าได้ นักการตลาดจึงพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในลักษณะต่างๆมาใช้ในการบริหารตราสินค้าให้สามารถครองใจผู้บริโภคและครองส่วนแบ่งในตลาดให้ได้มากและนานที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไร อันจะทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ (กาญจนา เลิศลาภวสิน, 2543)

แนวทางที่สามารถนำมาสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ คือ การสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค มีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน เพื่อเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะพิจารณาก่อนว่า ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการอะไรของเขาได้บ้าง ตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง หากตราสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ ก็คือลักษณะของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (วารินยา ธิลาญวัฒน์, 2543)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในสินค้าของตน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในสินค้าของตน และยังสามารถหาประโยชน์จากความภักดีต่อตราสินค้าได้หลายอย่าง เช่น ช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด เพราะค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเดิมถูกกว่าค่าใช้จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ ความพยายามในการรักษาลูกค้าเดิมที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

เป็นเรื่องสำคัญ และเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของบริษัท เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการพยายามดึงลูกค้าใหม่ (Peter และ Olson, 1996)

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ายังสามารถช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย เนื่องจากผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามักจะบอกต่อถึงความพอใจที่มีต่อสินค้านั้นๆ ทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้อีกด้วย และในปัจจุบัน ซึ่งมีการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีอย่างสูง ความภักดีต่อตราสินค้า จะช่วยให้บริษัทมีเวลาเพียงพอที่จะพัฒนาสินค้าให้ทัดเทียม หรือผู้ที่ภักดีก็จะไม่สนใจในตราสินค้าอื่น แม้ตราสินค้านั้นจะมีเทคโนโลยีที่สูงกว่า (Aaker, 1991)

โครงการผลิตรถยนต์นั่งขนาดเล็กหรือ Sub Compact ในประเทศไทยโดย Toyota Motor Thailand Co., Ltd. และ Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. สองบริษัทยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมยานยนต์โลกระหว่างช่วงปี 1996-1997 กลายเป็นกระแสที่ผลักดันให้ตลาดรถยนต์ของไทยมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น และยังคงประกายความหวังให้ผู้บริโภคระดับกลางที่มีรายได้ไม่สูงมากแต่ใฝ่ฝันอยากจะเป็นเจ้าของรถใหม่ป้ายแดงสักคันในราคาที่สามารถผ่อนส่งได้ไม่ลำบาก ที่มา: (“Record Beetle,” 2547). *วารสาร 4P Magazine*. 56-59

รถยนต์ โตโยต้า (โซลูนา) และ ฮอนด้า (ซีตี้) เป็นปรากฏการณ์ในหน้าประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย การเปิดตัวรถยนต์นั่งขนาดเล็กจากทั้งสองค่าย ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในโครงสร้างรวมของทั้งตลาด เพราะด้วยราคาเปิดตัวเริ่มต้นเพียงแค่ 3 แสนกว่าบาท ไปจนถึง 5 แสนบาท ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ดูได้จากตารางที่ 1-4 ที่แสดงยอดขายรถยนต์รวมและรถยนต์นั่งในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงต้นปี 2547

## ตารางที่ 1

ตลาดรถยนต์รวมเดือน ม.ค. – ธ.ค. 2547เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา

อันดับ	ปริมาณการขาย	อัตราการเติบโต	ส่วนแบ่งการตลาด
1. โตโยต้า	234,177 คัน	+24.1%	37.4%
2. อีซูซุ	149,918 คัน	+14.1%	23.9%
3. ฮอนด้า	75,005 คัน	+8.6%	12.0%
<b>รวม</b>	<b>626,026 คัน</b>	<b>+17.4%</b>	

## ตารางที่ 2

ตลาดรถยนต์นั่งรวมเดือน ม.ค. - ธ.ค. 2547เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา

อันดับ	ปริมาณการขาย	อัตราการเติบโต	ส่วนแบ่งการตลาด
1. โตโยต้า	103,464 คัน	+25.1%	49.5%
2. ฮอนด้า	70,712 คัน	+16.4%	33.8%
3. นิสสัน	8,972 คัน	-9.2%	4.3%
รวม	209,110 คัน	+16.8%	

## ตารางที่ 3

ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวมเดือนธันวาคม 2547

อันดับ	ปริมาณการขาย	อัตราการเติบโต	ส่วนแบ่งการตลาด
1. โตโยต้า	25,991 คัน	+17.0%	35.5%
2. อีซูซุ	16,318 คัน	+15.0%	22.1%
3. ฮอนด้า	10,389 คัน	+3.7%	14.2%
รวม	73,251 คัน	+13.0%	

## ตารางที่ 4

ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งรวมเดือนธันวาคม 2547

อันดับ	ปริมาณการขาย	อัตราการเติบโต	ส่วนแบ่งการตลาด
1. โตโยต้า	10,742 คัน	+8.6%	42.9%
2. ฮอนด้า	9,383 คัน	-1.5%	7.4%
3. นิสสัน	1,147 คัน	-12%	4.6%
รวม	25,063 คัน	+3.4%	

([http://www.grandprixgroup.com/gpi/magyoud\\_answer.asp?id=1204](http://www.grandprixgroup.com/gpi/magyoud_answer.asp?id=1204))

จากตารางที่ 2 สังเกตได้ว่าตลาดรถยนต์นั่งของปี 2547 มีอัตราการเติบโตเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 16.8 โดยทั้งหมดนั้น โตโยต้าและฮอนด้า สามารถกวาดส่วนแบ่งในตลาดรวมกันสองยี่ห้อกว่า 83.3% จึงอาจกล่าวได้ว่าสองค่ายนี้เป็นเจ้าที่คลุมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทยได้เลย

สำหรับยอดขายรถยนต์ไตรมาสแรกของปีนี้เติบโตต่อเนื่องจากปีที่แล้ว ด้วยตัวเลข 166,486 คัน โดยในเดือนมีนาคม ตลาดยังคงเติบโตเพิ่มขึ้น หลังชะลอตัวลงเล็กน้อยในเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา จากยอดขายต่อเนื่องมาของต้นปี 2548 ทั้งโตโยต้าและฮอนด้าก็ยังคงรักษาส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่ไว้ได้ (ดูตารางที่ 5)

### ตารางที่ 5

ตลาดรถยนต์นั่งในไตรมาสแรกของปี 2548

อันดับ	ปริมาณการขาย		ส่วนแบ่งการตลาด	
	มี.ค.	ม.ค.-มี.ค.	มี.ค.	ม.ค.-มี.ค.
1. โตโยต้า	8,820 คัน	22,756 คัน	58.43%	53.60%
2. ฮอนด้า	2,388 คัน	9,891 คัน	15.82%	23.30%
3. มิตซูบิชิ	882 คัน	2,308 คัน	5.84%	5.44%

(<http://www.grandprixgroup.com/gpi/magyoud/answer.asp?id=1318>)

ผลวิจัย NOP World Automotive ระบุว่า 2 ปัจจัยหลักในการมัดใจลูกค้าในการซื้อรถยนต์ยุคปัจจุบัน ประกอบด้วยคุณภาพและราคา ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกว่าการโฆษณา นายเอวาน เอิร์ช รองประธานฝ่ายสร้างการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทที่ปรึกษา Booz Allen Hamilton พบว่าจากการใช้ข้อมูลรถยนต์เพียงอย่างเดียวจาก NOP World Automotive ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้ารถยนต์น้อยมาก จากผลวิจัยยังพบอีกว่า การรับรู้ดังกล่าวมีพื้นฐานอยู่บนปัจจัย 2 อย่าง นั่นคือ คุณภาพที่ดีเลิศของสินค้าและราคา เขากล่าวว่า ต้องใช้วงจรสินค้าหลายรุ่น กว่าคนจะเห็นการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากคนมักซื้อรถยนต์ใหม่ทุกๆ 3-4 ปี

([http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408728\\_Auto%20Mart](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408728_Auto%20Mart))

นอกจากเรื่องของคุณภาพและราคาแล้ว การบริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การบริการทั้งก่อนการซื้อและหลังการซื้อ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งทั้ง โตโยต้า และ ฮอนด้า เองก็มีกลยุทธ์ทางด้านนี้รองรับ

### **กลยุทธ์ของโตโยต้า “โตโยต้า Today-Tomorrow”**

นิตยสาร BrandAge ฉบับเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 รายงานว่า “Today” ของ โตโยต้า คือการพยายามสร้างพื้นฐานให้เกิดความมั่นคง เช่น ในส่วนของบริการ การปฏิบัติการทั้งหมดที่ต้องมีความเป็นมืออาชีพ และอยู่ในระดับสากล สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ โตโยต้ามุ่งมั่นที่จะท้าทายกับสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ทางด้านผลิตภัณฑ์จะมีการสร้างสินค้าใหม่ๆ ที่ต้องสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ได้บนพื้นฐานที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ในส่วนของตลาดหรือการขายก็เช่นกัน ต้องสามารถแข่งขันในระดับสากลได้ ที่สำคัญต้องได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า และทั้งหมดจะอยู่บนรากฐานเดียวกัน ที่ต้องคำนึงถึงเสมอคือ Customer First-Customer Satisfaction

ส่วน “Tomorrow” คือสิ่งที่ต้องทำต่อเนื่องจากวันนี้ นั่นคือการขยายจากสิ่งที่ต้องทำในวันนี้ ถ้าวันนี้เราไม่พัฒนาอย่างต่อเนื่องก็จะไม่มีพรุ่งนี้ เพราะสิ่งที่โตโยต้าทำในวันนี้จะนำไปสู่อนาคต โตโยต้าพยายามจะไปให้ถึงอนาคตที่ดี และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการที่ โตโยต้า มอเตอร์ มอเตอร์ ประเทศไทย เป็นที่รักและได้รับความเคารพจากผู้บริโภคและสังคมไทยด้วย เพราะสิ่งนี้จะทำให้พนักงานของโตโยต้าภูมิใจในองค์กรของตนเอง

### **กลยุทธ์ของฮอนด้า “ฮอนด้า Smile & Excellent Service for 10 Million Customers”**

กลยุทธ์หลักๆ คือ การสร้างผลิตภัณฑ์คุณค่าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองตลาดอย่างรวดเร็ว ประกอบกับฮอนด้ามีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่มากกว่า 700 แห่งทั่วประเทศไทย ฮอนด้ามีนโยบายที่จะเพิ่มเติมสีสันให้ทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ ภายใต้วความคิด Advance CSI Shop โดยยังคงสัญลักษณ์แดงขาวที่คุ้นเคยในแบบปัจจุบัน แต่เน้นการตกแต่งภายในให้สามารถชมรถได้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น มีศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารครบถ้วน ทั้งระบบ Internet, Monitor Catalogue และ Coffee Corner ในมุมพักผ่อน ที่สำคัญในส่วนพื้นที่ให้บริการ ฮอนด้าได้ปรับปรุงโดยเน้นจัดเก็บของเสียอย่างมีระบบเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและมุ่งสู่การเป็น Green Dealer เช่น การรับทำลายแบตเตอรี่ น้ำมันเครื่องและยางที่ใช้แล้วอย่างถูกวิธี เพื่อเป็นประโยชน์แก่ชุมชนที่ตั้ง (<http://www.grandprixgroup.com/gpi/magyouod/answer.asp?id=1319>)

สังเกตจากกลยุทธ์ของทั้งสองค่ายดัง จะเห็นว่า นอกจาก คุณภาพที่ต้องเน้นเป็นอันดับแรก แล้ว ในเรื่องของการบริการก็เป็นสิ่งที่สำคัญและต้องคำนึงถึงเป็นลำดับต้นๆเช่นเดียวกัน ทั้งหมดนี้ก็เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทำให้สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้อย่างเหนียวแน่น อีกทั้งยังเป็นสิ่งจูงใจเรียกลูกค้ากลุ่มใหม่ได้อีกด้วย

ในเรื่องของบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ภาพลักษณ์ที่สื่อออกมาของตัวสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่น้อยเพียงไร จากงานวิจัยของ Shank และ Langmeyer (1994) สรุปได้ว่า การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ มีส่วนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าของตน

บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นกลไกสำคัญและเป็นเครื่องมือหลักในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดรถยนต์เมืองไทย ปัจจุบันนี้ Emotion Benefits (การตอบสนองความต้องการทางอารมณ์) เริ่มมีบทบาทมากขึ้น เพราะผู้บริโภคเริ่มมองหาสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่ตนเองต้องการ

ที่มา: (“Brand Personality,” 2547). *วารสาร 4P Magazine*. 100-101

จากทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนั้น จะพบว่า ทั้งสองค่ายรถยนต์ ต่างให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้ง(1) พยายามเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพตราสินค้าให้ตรงใจผู้บริโภค โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย และ (2) พยายามปรับเน้นกลยุทธ์ทางการบริการ และคุณภาพเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็เพื่อเป็นการมัดใจผู้บริโภคให้ยึดมั่นกับตราสินค้าของตน และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ดำเนินการวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของ (1) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (2) บุคลิกภาพของผู้บริโภค (3) บุคลิกภาพของตราสินค้าผู้บริโภค และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยอย่างไร

#### วัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อศึกษา

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค  
สินค้าประเภทรถยนต์นั่ง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคสินค้าประเภทรถยนต์นั่ง
3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของผู้บริโภคของผู้บริโภคสินค้าประเภทรถยนต์นั่ง
4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของตราสินค้าของผู้บริโภคสินค้าประเภทรถยนต์นั่ง
5. ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคของผู้บริโภคสินค้าประเภทรถยนต์นั่ง
6. ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าของผู้บริโภคสินค้าประเภทรถยนต์นั่ง

### คำถามในงานวิจัย

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่าง “โตโยต้า” กับ “ฮอนด้า” มีความแตกต่างกันหรือไม่
2. บุคลิกภาพของผู้บริโภคระหว่าง “โตโยต้า” กับ “ฮอนด้า” มีความแตกต่างกันหรือไม่
3. บุคลิกภาพตราสินค้าระหว่าง “โตโยต้า” กับ “ฮอนด้า” มีความแตกต่างกันหรือไม่
4. ความภักดีต่อตราสินค้าระหว่าง “โตโยต้า” กับ “ฮอนด้า” มีความแตกต่างกันหรือไม่

### ขอบเขตของโครงการ

#### 1. กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในสินค้าประเภทรถยนต์นั่ง โดยทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งตราโตโยต้าหรือตราฮอนด้าเป็นของตัวเอง ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในทุกกลุ่มอาชีพ โยแบ่งเป็นผู้ใช้ตราโตโยต้าจำนวน 155 คน ผู้ใช้ฮอนด้าจำนวน 125 คน รวมทั้งสิ้น 280 คน

#### 2. ตัวแปร

- ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)
- บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Consumer Personality)
- บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)
- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)



## ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค บุคลิกภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ระหว่างรถยนต์นั่ง โตโยต้า กับ ฮอนด้า

## คำนิยามของคำสำคัญที่ใช้

**ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)** หมายถึง ความพอใจของผู้บริโภคที่สินค้าเป็นไปตามความคาดหวังทั้งด้านของคุณภาพและบริการ โดยสินค้าในที่นี้คือรถยนต์นั่งตราโตโยต้าหรือตราฮอนด้าเท่านั้น โดยในงานวิจัยนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากมาตรวัดความพึงพอใจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งมาตรวัดมีทั้งหมด 5 ระดับ ตั้งแต่ พอใจมากที่สุด = 5 จนถึง ไม่พอใจมากที่สุด = 1

**บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Consumer Personality)** หมายถึง ภาพลักษณ์ในความคิดตามการรับรู้ที่มีต่อตนเอง สำหรับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งตราโตโยต้าหรือฮอนด้า โดยในงานวิจัยนี้บุคลิกภาพของผู้บริโภค หมายถึง คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากมาตรวัดบุคลิกภาพของ J.Aaker ซึ่งแบ่งเป็นบุคลิกภาพทั้งหมด 5 ด้าน

**บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)** หมายถึง ภาพลักษณ์ในความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งที่ตนใช้ ในที่นี้คือตราโตโยต้าหรือฮอนด้า โดยในงานวิจัยนี้บุคลิกภาพของตราสินค้า หมายถึง คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากมาตรวัดบุคลิกภาพของ J.Aaker ซึ่งแบ่งเป็นบุคลิกภาพทั้งหมด 5 ด้าน

**ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโตโยต้าหรือฮอนด้า ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ หรือมีความชอบมากกว่าตราอื่นๆ โดยในงานวิจัยนี้ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากมาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมาตรวัดมีทั้งหมด 5 ระดับ ตั้งแต่ ภักดีมากที่สุด = 5 จนถึง ไม่ภักดีเลย = 1

## บทที่ 2

### แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของ ความพึงพอใจของผู้บริโภค, บุคลิกภาพของผู้บริโภค, บุคลิกภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทรถยนต์นั่ง” นี้ เป็นงานวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในสินค้าประเภทรถยนต์นั่ง 2 ยี่ห้อ คือ โตโยต้า (Toyota) และ ฮอนด้า (Honda) อีกทั้งเพื่อเปรียบเทียบตัวแปรทั้ง 4 ตัวของผู้บริโภคทั้งสองยี่ห้ออีกด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงได้มีการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรดังต่อไปนี้

- ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)
- บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Consumer Personality)
- บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)
- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer's Satisfaction)

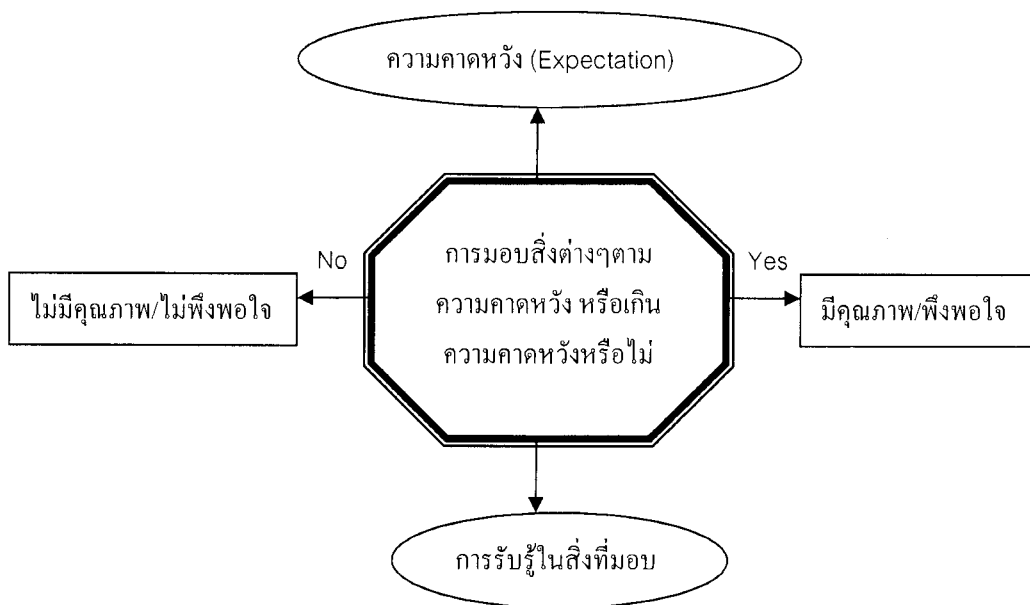
Person (1993) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” ไว้ว่า คือ การได้สินค้า หรือการบริการที่สามารถเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อเกิดความพึงพอใจเมื่อใด การซื้อหรือการใช้บริการก็จะมีมากขึ้น บ่อยครั้งขึ้น รวมถึงการที่ผู้บริโภคจะบอกต่อบุคคลอื่นด้วย

Vavra (1992) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” ไว้ว่า คือ ความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้าและบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความสามารถในการตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค

Kotlor (1994) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” ไว้ว่า คือ ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค

## แผนภาพที่ 1

แสดงคำนิยามของความพึงพอใจ (Definition of Satisfaction) (Vavra Terry G, 1992: 142)



Lrons (1997) กล่าวถึงการสร้างความพึงพอใจไว้ว่า ถ้าหากลูกค้ามีประสบการณ์การเข้ารับบริการที่เท่าหรือมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะรู้สึกได้ถึงคุณภาพการบริการที่ดี ในทางตรงกันข้าม การประสบการณ์ที่ได้จากการเข้ารับบริการต่ำกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งผลแห่งการบริการนั้น จะส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมในการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป

นอกจากนี้จากผลการสำรวจในอเมริกาของ The White House Office of Consumer Affairs ในปี 1985 สรุปไว้ว่า “96% ที่ลูกค้าที่ไม่พอใจ หรือไม่สพบอารมณ์กับการให้บริการที่กระด้าง ไร้มารยาท จะไม่เคยเอ่ยปากบ่นออกมาเลย แต่ 90% ของคนที่ไม่พอใจเหล่านี้ จะบอกเล่าความไม่พอใจให้แก่เพื่อนสนิทญาติพี่น้อง อย่างน้อยอีก 9 คน ยิ่งกว่านั้นพบว่า 13% ของผู้ไม่พอใจจะบอกเล่าสู่คนอื่น ๆ อีกมากกว่า 2 คน”

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงาน

ของผลิตภัณฑ์ต่อความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจของลูกค้า คือผลต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล

การบริการที่มีคุณภาพ ก็คือ การบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากได้รับบริการไปแล้ว ซึ่งดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index: CSI) เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ โดยมีสมการ

$$CSI = \frac{\text{Service Delivery (SD)}}{\text{Customer Expectation (CE)}}$$

เมื่อ CSI = ดัชนีความพึงพอใจ

SD = บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับไปจริง

CE = ความคาดหวังในการบริการที่ลูกค้าอยากได้รับ (ความคาดหวังของลูกค้า)

บริษัท ฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ริเริ่มใช้ดัชนีความพึงพอใจเป็นครั้งแรกเมื่อปี 2536 ซึ่งได้ลงประกาศโฆษณาให้กับบริษัทและศูนย์บริการ โดยระบุชัดเจนว่า CSI No.1 สำหรับศูนย์บริการ เพราะเชื่อมั่นว่า บริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการจากศูนย์บริการ จะต้องไม่น้อยกว่าความคาดหวังที่ลูกค้ามีอยู่ในใจก่อนเลี้ยวรถเข้าไปจอดรถซ่อมในศูนย์บริการอย่างแน่นอน

### **หลักเกณฑ์ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการจำหน่ายและบริการ**

บริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านการจำหน่ายและการบริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด มีการจัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า เป็น 5 ระดับ ตั้งแต่พอใจมาก – ไม่พอใจ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

#### **ผู้จำหน่ายและการจำหน่าย**

1. การบริการของผู้จำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ ความสะอาดสบายของสถานที่ ช่วงเวลาในการให้บริการ ความน่าสนใจของการจัดแสดงอุปกรณ์ตกแต่ง

2. การต้อนรับของพนักงานขาย ได้แก่ มารยาทและความสุภาพ บุคลิกลักษณะการแต่งกาย ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจด้วย ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของพนักงานขาย
3. การรับรถใหม่ ได้แก่ ระยะเวลาในการส่งมอบรถ สภาพรถยนต์ ความพึงพอใจโดยรวมต่อสภาพรถยนต์ขณะส่งมอบ

#### การให้บริการและการซ่อม

1. ศูนย์ให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย และความสะอาดของศูนย์บริการ ช่วงเวลาในการให้บริการ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการ
2. การต้อนรับของพนักงานขับรถ ได้แก่ มารยาทและความสุภาพ ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ การรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหา การอธิบายรายการซ่อม การประเมินค่าใช้จ่าย ความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมของพนักงานขับรถ
3. การรับรถยนต์หลังซ่อม ได้แก่ ระยะเวลาในการซ่อม คุณภาพงานซ่อม ความรวดเร็วของเอกสารและการชำระเงิน ความยุติธรรมของค่าแรงในการซ่อม และค่าอะไหล่

นอกจากนี้ยังมีคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการบริการของการจำหน่ายและการบริการ

#### บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและอะไหล่ โดยใช้แบบสอบถาม ส่งให้กับลูกค้าไปรษณีย์ตอบรับ ค่าความพึงพอใจในด้านการบริการและอะไหล่ที่ได้ ต้องไม่ต่ำกว่า 90% จึงจะถือว่าได้มาตรฐานการบริการ โดยได้จัดระดับความพึงพอใจออกเป็น 4 ระดับ ตั้งแต่ ดีมาก-ไม่ดี ซึ่งแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. ความสะดวกสบายของศูนย์บริการ ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของศูนย์บริการ ความสะดวกสบายของห้องรับรองลูกค้า
2. การปฏิบัติงานของพนักงานขับรถ ได้แก่ ความรวดเร็วและความกระตือรือร้นในการบริการ อธิยาศัยไมตรีและความสุภาพ ความสนใจต่อการแจ้งซ่อม การอธิบายรายละเอียดงานซ่อมของพนักงานขับรถ
3. คุณภาพในการซ่อม ได้แก่ งานซ่อมครบถ้วนและตรงเวลา

4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้แก่ ระบบกลไกของเครื่องยนต์ สภาพรถยนต์ ภายนอก และสภาพทั่วไป การบริการของลูกค้าฝ่ายสัมพันธ์

นอกจากนี้ยังมีคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะในด้านคุณภาพรถยนต์ และการบริการต่างๆ

สรุปแล้ว จะเห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนมากแล้วมาจากการความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อคุณภาพและการบริการของตราสินค้าต่างๆ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

นักจิตวิทยาได้ให้นิยามของคำว่า “บุคลิกภาพ” ไว้มากมายหลายนิยาม ดังนี้

Schoem (1930) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บุคลิกภาพ” ไว้ว่า “บุคลิกภาพ คือ การจัดระบบการทำหน้าที่ทั้งหมดหรือการรวมกันของนิสัยต่างๆ ความคิดเห็น หรืออารมณ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นแตกต่างจากสมาชิกคนอื่นในกลุ่มเดียวกัน”

Madd (1968) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บุคลิกภาพ” ไว้ว่า “บุคลิกภาพ คือ ความมั่นคงของคุณสมบัติ และแนวโน้มต่างๆ ไปที่แสดงถึงความแตกต่างของพฤติกรรมทางจิต เช่น ความคิด ความรู้สึก และการกระทำ”

Peak และ Whillow (1975) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บุคลิกภาพ” ไว้ว่า “บุคลิกภาพ คือ โครงสร้างและคุณสมบัติในการแปรพลังของแต่ละบุคคลซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะนิสัยในการตอบสนองต่อสถานการณ์”

Marx และ Hillix (1979) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บุคลิกภาพ” ไว้ว่า “บุคลิกภาพ คือ สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลจริงๆ ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวนี้เกิดจาก ลักษณะอุปนิสัย ความคิดทัศนคติ และลักษณะความถนัดที่มีของแต่ละบุคคล โดยที่บุคลิกภาพมีองค์ประกอบที่สำคัญมาจากแรงขับภายในจิตใจแต่กำเนิดหรืออาจเรียกว่า กรรมพันธุ์ (Innate Drive), สิ่งกระตุ้นที่ได้จากการเรียนรู้ (Learned Motive), และจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา (Experience) ซึ่งถือว่าเป็น โครงสร้าง

ของความสัมพันธ์ที่เกิดจากแรงกระตุ้นที่คงถาวร ซึ่งถูกจัดวางและควบคุมจากปฏิกิริยาที่ได้จากแรงขับทางชีววิทยา, ทางสังคม, และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Eysenck, 1975)

Hartman (1998) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บุคลิกภาพ” ไว้ว่า “บุคลิกภาพ คือ เหตุผลของการกระทำ หรือการโต้ตอบที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล”

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงนำแนวคิดในเรื่องของบุคลิกภาพนี้ มาใช้อธิบายพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค โดยพยายามทำความเข้าใจในบุคลิกภาพของตราสินค้า และสร้างแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าของตนเองอย่างชัดเจน

คลชัย บุญยะรัตเวช (2545 อ้างถึงใน ศิริพร กิตติสุขเจริญ, 2545) กล่าวไว้ว่า หากถามผู้บริโภคถึงความเข้าใจ และความคุ้นเคยในตราสินค้า คำตอบแรกๆ ที่มักจะออกมาอย่างง่าย ๆ คือ บุคลิกภาพตราสินค้านั่นเอง ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งช่วยแยกแยะตราสินค้าได้อย่างดี และบอกอะไรได้ลึกซึ้ง ทั้งแง่มุม องค์ประกอบ ระดับของสินค้า (Product Class Context) และประสบการณ์ในการใช้ บุคลิกภาพตราสินค้าจึงนับเป็นฐานสำคัญในการวางกลยุทธ์ตำแหน่งตราสินค้า

### **ทฤษฎีบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer Personality Theory)**

ในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพนั้น พบว่าทฤษฎีทางบุคลิกภาพที่นักการตลาดมักนำมาใช้เพื่ออธิบายลักษณะของผู้บริโภค คือ (1) ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) (2) ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม (Social / Culture Theories) (3) ทฤษฎีอัตมโนทัศน์ (Self-Concept Theory) และ (4) ทฤษฎีลักษณะลักษณะการ (Trait Theory) โดยทั้ง 4 ทฤษฎีนี้มีวิธีการวัดพฤติกรรมเพื่ออธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ และทฤษฎีทางวัฒนธรรมและสังคม จะเน้นการวัดผลในเชิงคุณภาพเพื่อประเมินตัวแปรทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทฤษฎีอัตมโนทัศน์จะเป็นการวัดผลทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ และในทฤษฎีลักษณะลักษณะการ เป็นทฤษฎีทางบุคลิกภาพที่ถูกนำมาใช้วัดพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด (Assael, 1998)

## 1. ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Sigmund Freud (Freudian Theory) เป็นพื้นฐานของทฤษฎีทางจิตวิทยาสมัยใหม่ เป็นทฤษฎีที่วิเคราะห์ถึงความต้องการภายใต้จิตสำนึกของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงขับทางเพศ และแรงขับทางด้านชีววิทยาอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ และบุคลิกภาพของมนุษย์ (Schiffman & Kanuk, 1997) Freud เชื่อว่า บุคลิกภาพของมนุษย์เกิดจากความขัดแย้งระหว่างความปรารถนาส่วนตัวของบุคคล กับข้อจำกัดของกระบวนการทางสังคม โดยในการศึกษาของ Freud ได้แบ่งองค์ประกอบภายในบุคคลที่เป็นแรงขับให้เกิดบุคลิกภาพออกเป็น 3 ส่วน คือ อิด (Id), อีโก้ (Ego) และ ซูเปอร์อีโก้ (Superego) (อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ อัสวทาววิช, 2543)

- อิด (Id) คือ แรงขับหรือความต้องการที่อยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด โดยเฉพาะสัญชาตญาณทางเพศ และความก้าวร้าว การแสดงออกของ “Id” เป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณ เพื่อลดความเครียดในจิตใจ หรือแสวงหาความพึงพอใจให้ตนเอง ซึ่งเรียกว่า “หลักการแห่งความพึงพอใจ” (Pleasure Principle) โดยไม่คำนึงถึงเหตุผล
- อีโก้ (Ego) คือ บุคลิกภาพที่แสวงหาความพึงพอใจบนพื้นฐานของความจริง หรือที่ Freud เรียกว่า “หลักการแห่งความจริง” (Reality Principle) ซึ่งขึ้นอยู่กับศักยภาพในการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล เพราะต้องอาศัยการเรียนรู้ การคิด การหาเหตุผล การรับรู้ การตัดสินใจ การจดจำ ฯลฯ เพื่อให้การแสดงออกเป็นไปตามบรรทัดฐานและจริยธรรมของสังคม
- ซูเปอร์อีโก้ (Superego) คือ บุคลิกภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับ “กระบวนการทางสังคม” (Socialization) เป็นการแสดงออกที่เกิดจากการควบคุมตนเอง ด้วยความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ศีลธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่ครอบครัวยุติธรรมมา ซึ่งการแสดงออกของซูเปอร์อีโก้ นอกจากจะเป็นการควบคุมอิด อันเป็นสัญชาตญาณของตนเองแล้ว ยังต้องโน้มน้าทำให้การแสดงออกในระดับอีโก้ที่มุ่งไปสู่ความเป็นคนสมบูรณ์แบบในสังคม



ทฤษฎีของ Freud สามารถอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าที่ใช้รูปแบบการจูงใจทางเพศ (Sex Appeal) มาเป็นจุดขายในโฆษณา เช่น สินค้าประเภทน้ำหอม เป็นต้น ว่าเป็นการตอบสนองต่อแรงขับ “Id” ที่ถูกกระตุ้นด้วยโฆษณา (Kassarjin & Sheffet, 1991 ; Schiffman & Kanuk, 1994)

การศึกษาของ Freud เน้นถึงสภาวะจิตไร้สำนึก หรือสภาวะที่ไม่รู้ตัวของบุคคล ดังนั้นงานวิจัยที่วัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎี Freud นั้น จึงเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) เพื่อหาเหตุผลมาอธิบายการซื้อของผู้บริโภค โดยนักการตลาดเชื่อว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคน่าจะเป็นผลมาจากแรงกระตุ้นจากจิตใต้สำนึก ที่เกิดจาก Id และ Superego ภายในตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งวิธีการที่ใช้ในการศึกษาถึงรูปแบบของบุคลิกภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้หลายลักษณะ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Death Interview) การสัมภาษณ์แบบเฉพาะกลุ่ม (Focus Group Interview) และการใช้เทคนิคการฉายออก (Projective Techniques) (Assael, 1998; Blythe, 1997)

## 2. ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม (Social / Cultural Theory)

ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นทฤษฎีที่พัฒนาต่อเนื่องจากทฤษฎีของ Freud โดยลูกศิษย์ของ Freud ซึ่งมีมุมมองด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างจาก Freud คือ มองว่าตัวแปรสำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพของมนุษย์นั้น น่าจะเป็นผลมาจากตัวแปรทางด้านสังคมและวัฒนธรรมมากกว่าตัวแปรด้านแรงขับทางชีวภาพของมนุษย์เพียงอย่างเดียว รวมทั้งการศึกษาของ Freud ยังเป็นการศึกษาที่ได้จากการสังเกตจากกลุ่มคนที่มีความผิดปกติทางจิต ซึ่งอันที่จริงแล้ว ควรที่จะทำการศึกษาจากการสังเกตคนปกติที่มีอยู่ในสังคมมากกว่า (Assael, 1998) โดยลูกศิษย์ของ Freud อาทิเช่น Alfred Adler, Erich Fromm, Harry Stack Sullivan, และ Karen Horney ได้มีการศึกษาเพิ่มเติม และพัฒนาเป็นทฤษฎีใหม่ ซึ่งเรียกกันว่า ทฤษฎีแนวใหม่ของ Freud (Neo-Freudian Theory) (Hanna & Wozniak, 2001; Kassarjian & Sheffet, 1991)

นอกจากทั้ง 4 ท่านแล้ว การศึกษาของ Carl Jung ก็เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่จัดอยู่ในทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม โดย Jung มองว่า วัฒนธรรมเป็นตัวสร้างและสั่งสมบุคลิกภาพของบุคคลมาตั้งแต่อดีต ซึ่งบุคลิกที่ถูกสร้างมาก่อนจะถูกเรียกว่าบุคลิกแรกเริ่ม (Archetypes) เช่น นักรบจะมีลักษณะของความกล้าหาญ ผู้สูงอายุจะมีลักษณะของผู้รอบรู้ เป็นต้น (Assael, 1998)

นอกจากนี้จากการศึกษาของ Jung ยังได้มีการแบ่งลักษณะบุคลิกภาพออกเป็น 8 ลักษณะ ซึ่งเป็นการแบ่งตาม (1) พื้นฐานของทัศนคติ และ (2) หน้าที่ในการตัดสินใจและประเมินผลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล โดยในส่วนของทัศนคติหน้าที่ในการตัดสินใจ Jung เชื่อว่าบุคคลจะมีรูปแบบของทัศนคติที่มีผลต่อการเกิดบุคลิกภาพที่ตรงข้ามกันใน 2 ลักษณะคือ

- *Introvert* คือ คนที่มุ่งสนใจและหมกมุ่นอยู่กับตนเอง สนใจเพียงความคิดและความรู้สึกของตนเองเท่านั้น
- *Extrovert* คือ คนที่มุ่งสนใจต่อสิ่งภายนอก ชอบเปิดเผย ชอบเข้าสังคม

ในขณะที่ส่วนของหน้าที่ในการตัดสินใจและประเมินผลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคลนั้น Jung ได้แบ่งหน้าที่ออกเป็น 4 ลักษณะคือ

- ลักษณะการตัดสินใจและประเมินผลแบบชอบใช้ความคิด (Thinking)
- ลักษณะการตัดสินใจและประเมินผลแบบชอบใช้ความรู้สึก (Feeling)
- ลักษณะการตัดสินใจและประเมินผลด้วยไหวพริบและสติปัญญา (Sensing)
- ลักษณะการตัดสินใจและประเมินผลด้วยสัญชาตญาณพาไป (Intuitive)

ซึ่งจากลักษณะดังกล่าว Jung สามารถแบ่งประเภทของบุคลิกภาพออกเป็น 8 อย่างได้ดังนี้

- (1) ลักษณะแบบ Extraverted Thinking Type
- (2) ลักษณะแบบ Extraverted Feeling Type
- (3) ลักษณะแบบ Extraverted Sensing Type
- (4) ลักษณะแบบ Extraverted Intuitive Type
- (5) ลักษณะแบบ Introverted Thinking Type
- (6) ลักษณะแบบ Introverted Feeling Type
- (7) ลักษณะแบบ Introverted Sensing Type
- (8) ลักษณะแบบ Introverted Intuitive Type

จากการแบ่งบุคลิกภาพดังกล่าวทำให้เกณฑ์การวัดบุคลิกภาพที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่เรียกว่า “The Myer-Briggs Type Indicator (MBTI)” (Myers & McCaulley, 1985 อ้างถึงใน Burger, 1989: 147) ซึ่งเป็นเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพของบุคคลที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ทั้งยังถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย เช่น งานวิจัยของ Shank และ Langmeyer,

1994 ที่ใช้ “The Myer-Briggs Type Indicator (MBTI)” เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการประเมินบุคลิกภาพของตราสินค้า เป็นต้น

แนวคิดนี้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Horney (1958 อ้างถึงใน Foxall et al., 1998) ที่ศึกษาเรื่องความพยายามในการเอาชนะความรู้สึกกังวล หรือที่เรียกว่า กลไกป้องกันตัวเองจากความกังวล โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแม่และลูกในวัยเด็ก Horney พบว่า เด็กสามารถสร้างกลไกป้องกันตัวเองจากความกังวลขึ้นได้ 3 รูปแบบ คือ (Burger, 1989: 131-132 อ้างถึงใน ขจี ว่องพานิช, 2543)

*รูปแบบที่ 1 แบบพึ่งพาผู้อื่น (Compliant)* คือ กลุ่มของบุคลิกภาพที่มีลักษณะของคนที่ยืดหยุ่น ว่าง่าย ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ ต้องอาศัยพึ่งพิงผู้อื่นตลอด ซึ่งมักจะมีความกังวลใจที่จะอยู่ร่วมกับคนอื่น กังวลที่จะได้รับความรักความสนใจ ความช่วยเหลือ และต้องการที่จะมีคนคอยชี้นำทาง จึงทำให้เป็นคนใจกว้างมาก และช่างอ่อนไหว ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงมักที่จะไม่ค่อยมีความกล้า และเลื่องที่จะเกิดความขัดแย้งและถูกวิพากษ์วิจารณ์ แต่จะยินดีที่จะอยู่ใต้ความคุ้มครอง หรืออิทธิพลของผู้อื่น ต้องการการยอมรับ ต้องการความรัก และความชื่นชอบจากผู้อื่น

*รูปแบบที่ 2 แบบต่อต้านผู้อื่น (Aggressive)* คือ กลุ่มของบุคลิกภาพของคนที่มีความก้าวร้าว หัวแข็ง ไม่เชื่อใครง่ายๆ ซึ่งบุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่มประเภทนี้มักจะมี ความเชื่อ หรือยึดมั่นในเรื่องของความสำเร็จ ยศถาบรรดาศักดิ์ในสังคม และมองชีวิตว่าเป็นการแข่งขัน โดยที่บุคคลในกลุ่มนี้จะแสวงหาการยกย่องชื่นชมจากบุคคลอื่น และมักเป็นคนที่ชอบแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมอย่างนี้เรียกว่า คุณภาพของผู้นำ (Leadership Quality)

*รูปแบบที่ 3 แบบแยกตัวออกจากผู้อื่น (Detached)* คือ เป็นบุคลิกภาพของคนที่ชอบตัดขาดจากสังคม ชอบความโดดเดี่ยว โดยจะพยายามแยกตัวเองออกจากคนอื่น ทั้งทางด้านความรู้สึกและพฤติกรรม คนในกลุ่มนี้ไม่ชอบที่จะมีภาระหน้าที่ หรือพันธะความรับผิดชอบใดๆ และไม่ชอบที่จะเอาใจใครเพื่อที่จะได้รับความชื่นชอบ

จากทฤษฎีของ Horney นี้ Cohen ได้พัฒนาแบบทดสอบบุคลิกภาพที่เรียกว่า “CAD” เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง Cohen พบว่า (1967: 17; Kassarian & Sheffet, 1991: 238 อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ อัสวทววิช, 2543)

- (1) คนที่มีบุคลิกภาพแบบพึ่งพาผู้อื่น (*Compliant*) คือ คนที่ต้องการการยอมรับจากผู้อื่นและต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม จะชอบสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่นิยม และชอบใช้น้ำยาบ้านปาก และสบู่หอม
- (2) คนที่มีบุคลิกภาพแบบต่อต้านผู้อื่น (*Aggressive*) คือ ผู้ที่ไม่เป็นมิตรกับผู้อื่น ชอบวางอำนาจแต่เป็นผู้ต้องการความเป็นเลิศ แสวงหาความสำเร็จ และการยกย่องชมเชย มีแนวโน้มที่จะใช้ใบมีดโกนหนวดมากกว่าที่โกนหนวดไฟฟ้า นิยมใช้โคโลญจ์และโลชั่นหลังโกนหนวด (ซึ่งอาจเป็นผลจากการนำเสนอสารโฆษณาที่สามารถตอบสนองสิ่งที่คนที่มีบุคลิกภาพแบบนี้ต้องการ)
- (3) คนที่มีบุคลิกภาพแบบแยกตัวจากคนอื่น (*Detached*) คือ ผู้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัวสูง ต้องการระยะห่างระหว่างสัมพันธภาพ เป็นผู้ที่มีความตระหนักในตราสินค้าน้อย

Reisman, Glazer, และ Denney (1960 อ้างถึงใน Foxall et al., 1998) ได้เสริมแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางสังคมในการแบ่งบุคลิกภาพไว้เช่นกัน โดย Reisman และคณะ ได้แบ่งบุคลิกภาพของบุคคลออกเป็น 3 ประเภทคือ บุคคลที่มีลักษณะพึ่งพาตนเอง มีความคิดและความรู้สึกเป็นของตนเอง (Inner-directed) บุคคลที่มีทัศนคติ พฤติกรรม และคุณค่า เป็นสิ่งที่ได้มาจากบุคคลอื่นเป็นส่วนใหญ่ (Other-directed) และบุคคลที่มีความเชื่อ และทัศนคติที่ยึดติดอยู่กับอดีต (Tradition-directed) (Blythe, 1997; Foxall et al., 1998)

### 3. ทฤษฎีอัตมโนทัศน์ (Self-Concept Theory)

ทฤษฎีอัตมโนทัศน์ (Self-Concept Theory) หรือเรียกอีกอย่างว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตนเอง (Self-Image Theory) เป็นเรื่องของความคิดและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตนเอง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Rosenberg, 1979, อ้างถึงใน Mehta, 1999) กล่าวคือเป็นทฤษฎีที่มองว่า คนจะมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่เขาเป็น (Actual Self) และมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่เขาต้องการจะเป็น (Ideal Self) ซึ่งทฤษฎีนี้มีความสัมพันธ์กับทฤษฎีจิตวิเคราะห์ในด้านของ Ego และ Superego โดย Ego จะเป็นตัวที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของคนจริงๆ (Actual Self) ส่วน Superego จะเป็นตัวกำหนดถึงวิถีทางที่ควรจะเป็น ดังนั้นจึงน่าจะสะท้อนถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองบนพื้นฐานในสิ่งที่เขาต้องการจะเป็น (Ideal Self)

Blythe (1997) คุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ได้แก่

- (1) เป็นแนวความคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิด
- (2) เป็นแนวความคิดที่มีความมั่นคง โดยถ้าเป็นเพียงแค่การรับรู้ภาพเกี่ยวกับตนเอง (Self-Perception) อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ แต่ถ้าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
- (3) เป็นแนวความคิดที่มีความมุ่งหมาย เนื่องจากเป็นแนวคิดของตนเอง เป็นการกระทำไปเพื่อปกป้อง หรือเพิ่ม Ego ของบุคคลให้สูงขึ้น ดังนั้นบุคคลจะรู้สึกไม่พอใจหากมีใครไปโจมตีหรือทำลายความเชื่อที่เขามี
- (4) เป็นแนวความคิดที่มีความแตกต่าง และเป็นลักษณะเฉพาะในแต่ละบุคคล รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมความเป็นตัวตนของบุคคลด้วย

ในส่วนของสิ่งที่บุคคลต้องการจะเป็น (Ideal Self) นั้น จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการนับถือตนเองหรือศักดิ์ศรีของบุคคล (Self Esteem) โดยถ้าความแตกต่างระหว่างบุคคลที่แท้จริง กับตัวตนในสิ่งที่บุคคลต้องการจะเป็นมีมาก ความนับถือตนเองของบุคคลจะก็น้อยลง ซึ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ความไม่พึงพอใจตนเองของบุคคล อาจมีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยเฉพาะกับสินค้าที่สามารถเพิ่มความนับถือตนเองของบุคคล เช่น ในผู้หญิงที่ต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีความทันสมัย ผู้หญิงเหล่านี้จะมีความต้องการน้ำหอม และน้ำยาระงับกลิ่นตัว เป็นต้น (Assael, 1998)

นอกเหนือจากภาพลักษณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภค (Actual Self-Image) กับภาพลักษณ์ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal Self-Image) แล้ว Sirgy (1982 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจีน, 2544) ได้แบ่งภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเพิ่มอีก 2 ลักษณะ คือ

- (1) ภาพลักษณ์ที่สังคมเห็นตนเอง (Social Self-Image) คือ ภาพที่ผู้บริโภคคิดว่าสังคมจะเห็นว่าตัวตนที่แท้จริงของตนเองเป็นอย่างไร
- (2) ภาพลักษณ์ที่ตนเองตนการให้สังคมเห็น (Ideal Social-Image) คือ ภาพที่ผู้บริโภคต้องการให้สังคมเห็นว่าเค้าเป็นอย่างไร

Summers, 1964 เป็นนักวิจัยคนแรกที่ได้มีการนำมาตรวัดที่เรียกว่า Q-sort มาใช้วัดกับผู้บริโภค ซึ่งมาตรวัดแบบ Q-sort จะเป็นการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ด้วยการให้จัดลำดับคะแนน

ความสำคัญ คือ เริ่มตั้งแต่ให้ความสำคัญว่า ผลลัพธ์ที่เหมือนกันมากที่สุด จนเหมือนผลลัพธ์ที่เหมือนกันน้อยที่สุด มาตราวัดแบบ Q-sort นี้ ภายหลังจากได้มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนเพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยหลายชิ้น เช่น ในงานวิจัยของ Blech และ Landon (1977) ที่ได้มีการปรับเปลี่ยนมาตราวัด Q-sort ให้เป็นลักษณะของการให้จัดลำดับคะแนนของความสำคัญของช่องทางในการจัดจำหน่าย หรืองานวิจัยของ French และ Glaschner, 1971 และงานวิจัยของ Sanchez, Terrence, Brien, และ Summer (1975) ได้นำมาตราวัด Q-sort มาจัดลำดับคะแนนความสำคัญตามลักษณะทางบุคลิกภาพที่ถูกริบายไว้ในรูปของคำคุณศัพท์ และทำการแบ่งกลุ่มไว้ตามทฤษฎีออตมโนทัศน์ โดยจะเริ่มให้ความสำคัญตั้งแต่ “บุคลิกภาพนั้นเหมือนกันมากที่สุด” จนถึง “บุคลิกภาพนั้นเหมือนกันน้อยที่สุด”

นอกจากมาตราวัดแบบ Q-sort แล้ว การวัดความสัมพันธ์ตามแนวคิดนี้ มักนำมาตราวัดที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างของความหมายคำ (Semantic Differential Scale) ซึ่งจะเป็นการใช้คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกันมาใช้ในงานวิจัย (Sirgy, 1982) โดยงานวิจัยที่นำมาตราวัดนี้ไปใช้

มาตราวัดสุดท้ายที่นำมาใช้วัดความสัมพันธ์ตามแนวคิดนี้ คือ มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยงานวิจัยที่วัดภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยใช้มาตราวัดลักษณะนี้ จะต้องกำหนดคำคุณศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางบุคลิกภาพ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับคำคุณศัพท์เหล่านั้น (Mehta, 1999)

#### 4. ทฤษฎีลักษณะถาวร (Trait Theory)

เป็นทฤษฎีที่มีความแตกต่างจากทฤษฎีอื่นคือ เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นการอธิบายและคาดเดาพฤติกรรม มากกว่าศึกษาการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการของพฤติกรรม หัวใจสำคัญของทฤษฎีนี้คือ แนวคิดที่ว่าบุคลิกภาพประกอบด้วยกลุ่มของลักษณะนิสัยที่เป็นแบบทั่วไป และลักษณะที่เฉพาะในแต่ละสถานการณ์หรือบางการทดสอบ

ในการศึกษาถึงทฤษฎีลักษณะถาวรนั้น มีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ไว้หลายท่าน โดยตามแนวคิดของ Gordon, 1937 ได้อธิบายลักษณะเฉพาะทางบุคลิกของมนุษย์ไว้ว่าเป็นแนวโน้มของการกระทำที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ที่จะตอบสนองต่อตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าในรูปแบบที่แตกต่างกันไป

ซึ่ง Gordon ได้สรุปลักษณะสำคัญของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Traits) ไว้ดังนี้ (อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจีน, 2544)

- แม้ว่าลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์เป็นสิ่งที่มียุ่จริง และคงอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล แต่การนิยามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในเชิงทฤษฎี เพื่อนำมาอธิบายถึงเหตุผลของการเกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้น เป็นเรื่องที่ไม่สามารถกระทำได้อย่างชัดเจน
- ลักษณะทางบุคลิกภาพไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามาเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่ในการแสวงหาตัวกระตุ้นที่เหมาะสม และนำไปตอบสนองในแต่ละสภาพแวดล้อม เพื่อทำการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล
- ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ ซึ่งจากการสังเกตถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่ผ่านมาสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีในบุคคลนั้น มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับตัวกระตุ้นในลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน
- แม้ว่าลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแต่ละตัวจะมีลักษณะที่แตกต่างกันก็ตาม แต่ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพกลับมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และอาจมีลักษณะบางประการที่ทับซ้อนกันอยู่ เช่น ลักษณะแบบก้าวร้าว (Aggressiveness) และลักษณะแบบไม่เป็นมิตร (Hostility) ที่พบว่าแม้จะมีลักษณะที่แตกต่างกันอยู่ แต่บ่อยครั้งที่ลักษณะทั้งสองแบบมักเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เพื่อแสดงถึงพฤติกรรมของบุคคล
- ลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ เช่น บุคคลอาจมีลักษณะที่เรียบร้อย เป็นระเบียบ ในสถานการณ์หนึ่ง แต่อาจแสดงถึงลักษณะความยุ่งเหยิงไม่เป็นระเบียบในสถานการณ์อื่นเป็นต้น

Gordon (1937) ได้แบ่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Common Traits และกลุ่ม Individual Traits ดังนี้

*Common Traits* เป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพโดยทั่วไปของบุคคล เช่นกลุ่มคนที่วัฒนธรรมเดียวกัน ย่อมมีการแสดงออกหรือลักษณะของพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่ง

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพประเภทนี้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา หากบรรทัดฐานหรือค่านิยมในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป

*Individual Traits* เป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในส่วนที่เป็นการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- (1) ลักษณะแบบ Cardinal Traits ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เป็นพื้นฐานของแต่ละบุคคล และจะมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมมากที่สุด เช่น ลักษณะความนิยมความรุนแรงทางเพศ (Sadism) หรือลักษณะแบบรักชาติรุนแรง (Chauvinism) เป็นต้น
- (2) ลักษณะแบบ Central Traits เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีความโดดเด่น และมักนำมาใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลมากที่สุด โดยแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่โดดเด่นเพียง 5-10 ลักษณะเท่านั้น เช่น ลักษณะความก้าวร้าว (Aggressive) ลักษณะชอบสงสารตัวเอง (Self-pity) เป็นต้น
- (3) ลักษณะแบบ Secondary Traits เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลและความสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลน้อยที่สุด โดยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของลักษณะนี้จะมีการแสดงออกเป็นครั้งคราว และไม่แสดงออกอย่างชัดเจน ซึ่งจะมีเพียงผู้ใกล้ชิดหรือเพื่อนสนิทเท่านั้นที่จะสังเกตเห็นได้ เช่น ลักษณะความชื่นชอบในประเภทอาหาร หรือประเภทดนตรีของบุคคล เป็นต้น

ตามแนวคิดของ Cattell (1970) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกไว้ว่า เป็นแนวโน้มของการกระทำที่ค่อนข้างถาวรของบุคคล ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวจะเป็นหน่วยโครงสร้างพื้นฐานทางบุคลิกภาพของบุคคล โดยจากการศึกษาของ Cattell ซึ่งเป็นการแบ่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) นั้น ได้มีการแยกวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพออกเป็นหลายรูปแบบ ดังนี้

- (1) การแยกวิเคราะห์ตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบ Common Traits และ Unique Traits โดยลักษณะ Common Traits เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มนุษย์ทุกคนมี แต่อาจมีในลักษณะที่ไม่เท่ากัน เช่น ความฉลาด หรือความสามารถในการเข้าสังคม เป็นต้น ขณะที่ลักษณะแบบ Unique Traits เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่บุคคลมักแสดงออก



ได้อย่างชัดเจนผ่านการแสดงออกทางทัศนคติ หรือความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะมีในบางบุคคลเท่านั้น เช่น บุคคลหนึ่งอาจชื่นชอบในกีฬาบวชยปล้ำ แต่อีกบุคคลหนึ่งอาจไม่ชอบ เพราะคิดว่าเป็นกีฬาที่มีแต่ความรุนแรง เป็นต้น

- (2) การแยกวิเคราะห์ตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบ Ability Traits แบบ Temperament Traits และแบบ Dynamic Traits โดยลักษณะแบบ Ability Traits เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่นำมาอธิบายถึงความสามารถ ทักษะ และประสิทธิภาพของบุคคลในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ลักษณะแบบ Temperament Traits เป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่นำมาอธิบายถึงรูปแบบของพฤติกรรมโดยทั่วไป ในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ขณะที่ลักษณะแบบ Dynamic Traits เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่นำมาอธิบายถึงแรงจูงใจ และความสนใจของบุคคล
- (3) การแยกวิเคราะห์ตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบ Surface Traits และแบบ Source Traits ซึ่งได้ทำการพิจารณาถึงลักษณะความมั่นคงถาวรของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเป็นสำคัญ กล่าวคือ จากการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ลักษณะแบบ Surface Traits เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน แต่ยังไม่มียลักษณะที่สำคัญเพียงพอต่อการเป็นพื้นฐานทางบุคลิกภาพของมนุษย์ เนื่องจากมีลักษณะที่ไม่ค่อยมั่นคงถาวร และต้องเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหลายลักษณะรวมกัน จึงทำให้ไม่สามารถนำมาอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลได้อย่างชัดเจน เช่น บุคคลที่มีลักษณะแบบวิตกกังวล ไม่สามารถทำการตัดสินใจได้เอง และมีอาการหวาดกลัวอย่างไรเหตุผล องค์ประกอบของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพต่างๆเหล่านี้ จะรวมกันเป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบ Surface Traits ของบุคคลที่มีอาการทางประสาท (Neuroticism) เป็นต้น ขณะที่ลักษณะแบบ Source Traits เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถเป็นปัจจัยพื้นฐานทางบุคลิกภาพของคนได้ มีความมั่นคงถาวรและมีความสำคัญมากกว่าลักษณะแบบ Surface Traits

การสร้างเครื่องมือวัดบุคลิกภาพตามแนวคิดนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์แยกแยะ เพื่อให้ได้ตัวแปรบุคลิกภาพ (Personality Variable) เช่น ความก้าวร้าว ความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นต้น โดยมีการพัฒนาเครื่องมือขึ้น 2 แนวทาง คือ

- (1) ใช้แบบทดสอบที่ระบุตัวแปรบุคลิกภาพที่ต้องการวัด โดยประกอบด้วยประเด็นหลายคำถามที่เกี่ยวข้องกับคู่ตัวแปรที่ต้องการวัด เช่น ก้าวร้าว – ไม่ก้าวร้าว แล้วให้กลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบ จากนั้นนำผลที่ได้มาหาค่าทางสถิติ จนได้เครื่องมือที่สามารถวัดเฉพาะตัวแปรที่ต้องการได้
- (2) การวิเคราะห์ห้ตัวแปร (Factor Analysis) ซึ่งเป็นแบบทดสอบที่ประกอบด้วยหลายประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคลิกภาพต่างๆ แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ห้ตัวแปรด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งจะได้กลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ อยู่ในช่วงเดียวกันเป็นหลายๆกลุ่มบุคลิกภาพ

ซึ่งจากแนวคิดของลักษณะนิสัยและตัวแปร (Factors and Variables) ที่สามารถวัดในเชิงปริมาณและหาค่าทางสถิติได้นั้น ทำให้เกิดเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นมากมายนับร้อยเกณฑ์ (Kassarjian และ Sheffet, 1991: 284) เช่น แบบทดสอบบุคลิกภาพแบบลักษณะนิสัยเดี่ยว (Single-Trait Personality Test) ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อวัดลักษณะนิสัยต่างๆ เช่น การเปิดรับสิ่งใหม่ของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) ความอ่อนไหวต่ออำนาจการชักจูงของผู้อื่น (Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence-SUSCEP) ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) และความเป็นชาตินิยม (Consumer Ethnocentrism-CETSCALE) (Schiffman และ Kanuk, 1994: 137)

### **ทฤษฎีบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Theory)**

#### ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า

D.Aaker (1996) ได้กล่าวว่าบุคลิกภาพตราสินค้า คือ การกำหนดบุคลิกภาพลักษณะเฉพาะของคนเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม โดยคุณลักษณะดังกล่าวจะต้องบ่งบอกถึงความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ทั้งยังต้องอธิบายลักษณะของสินค้าได้อย่างเหมาะสม ทั้งหน้าตา ราคา และกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถอยู่คู่กับตราสินค้าได้ยาวนาน การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

- (1) การแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ (Demographics) เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางสังคม และเชื้อชาติ ฯลฯ
- (2) รูปแบบการใช้ชีวิตของคน (Life Style) เช่น กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น การดำเนินชีวิต ฯลฯ
- (3) การแบ่งตามความเป็นตัวเองของแต่ละบุคคล (Human Personality Traits) เช่น ความเป็นคนเปิดเผย น่าเชื่อถือ ความเป็นคนร่าเริง จริงใจ ฯลฯ

D. Aaker (1996) กล่าวอีกว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามาจาก 2 ทางคือ

- (1) คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-Related Characteristics) ได้แก่ ประเภทของสินค้า (Product Category) หีบห่อ ราคา และคุณสมบัติของสินค้า
- (2) ลักษณะของสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non Product-Related Characteristics) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ รูปแบบของโฆษณา แหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ของแหล่งผลิต บุคลิกของผู้บริหารระดับสูง และบุคคลหรือสถาบันที่รับรองสินค้า

J. Aaker (1997) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า คือ กลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งจะรวมถึงลักษณะทางประชากรทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นทางสังคม ตลอดจนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกและอุปนิสัย เช่น ความเป็นคนจริงใจ อ่อนนุ่ม และอ่อนไหว เป็นต้น ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึง ลักษณะที่เด่นชัดและถาวรของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น และการกลยุทธ์การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้นยังช่วยให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ และการบริโภคตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น อันจะนำมาซึ่งความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้านั้นอีกด้วย

นอกจากนี้ J. Aaker (1997) ยังกล่าวถึงที่มาของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้คล้ายๆกับ D. Aaker โดยกล่าวว่าบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีที่มาจากทั้งทางตรงและทางอ้อมดังนี้

ทางตรง บุคลิกภาพตราสินค้าได้มาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น เช่น ผู้ใช้ พนักงานของบริษัท สถาบันหรือผู้รับรอง โดยบุคลิกภาพของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เหล่านี้จะถูกถ่ายโอนมาเป็นบุคลิกของตราสินค้า

นางอ้อม บุคลิกภาพของตราสินค้าได้มาจากส่วนประกอบต่างๆของตัวสินค้าเอง เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการโฆษณา ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

Triplett (1994) กล่าวว่า สินค้าแต่ละประเภทยังมีบุคลิกภาพของตนเอง และสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดภาพลักษณ์ขึ้นในใจของผู้บริโภค ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้เกิดภาพลักษณ์อันดีในตราสินค้า และการบริหารจัดการกับบุคลิกภาพตราสินค้าก็เป็นงานสำคัญอีกชิ้นหนึ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญและระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคมองสินค้าเป็นเสมือนบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีบุคลิกภาพและลักษณะที่แตกต่างกันไป มีทั้งภาพในแง่บวกและในแง่ลบ บุคลิกภาพตราสินค้ามักสะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรและตัวสินค้าได้ และเนื่องจากบุคลิกภาพสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยเหตุนี้การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าจึงมีส่วนในการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งในแง่บวกและลบ นักการตลาดจึงควรระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่จะช่วยเสริมบุคลิกภาพตราสินค้าอีกหลายประการด้วยกัน เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดรายการสนับสนุนยอดขาย และราคาสินค้า เป็นต้น คุณสมบัตินี้สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอันดีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าได้ และบุคลิกภาพตราสินค้านี้เองอาจเป็นสิ่งเดียวที่สามารถทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาดได้ เพราะการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า อาจมีส่วนในการดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Triplett (1994) ยังกล่าวอีกว่า การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น นอกจากจะต้องทำการกำหนดบุคลิกภาพให้มีความใกล้เคียงกับบุคลิกลักษณะนิสัยของมนุษย์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารนั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสะท้อนจากบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นมา ซึ่งจะต้องสอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค โดยแบ่งความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคออกเป็น 4 ลักษณะด้วยกัน คือ

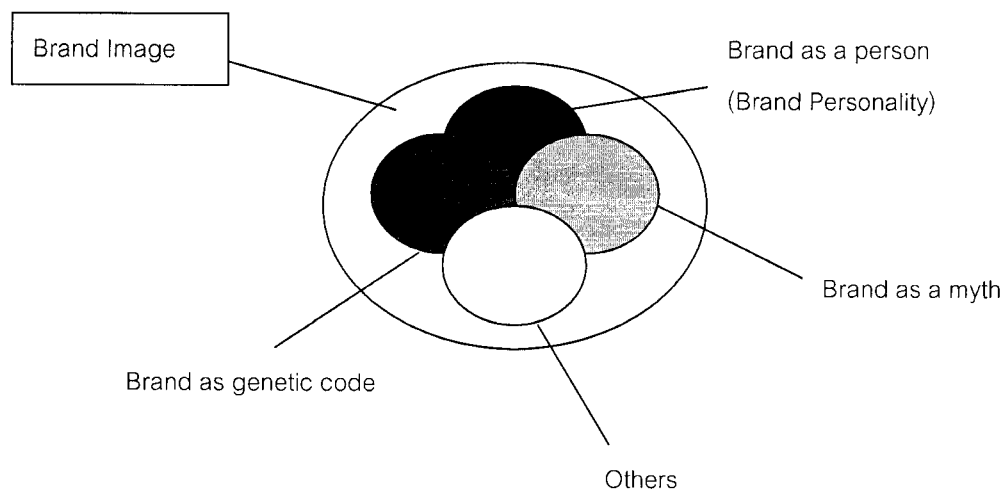
- (1) ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภค (Actual self-congruity)
- (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal self-congruity)
- (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สังคมมอง (Social self-congruity)
- (4) ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้สังคมเห็น (Ideal Social self-congruity)

ความสัมพันธ์เหล่านี้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น การที่ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จได้นั้น เราควรรีให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีลักษณะที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

Richards (1998) ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นการทำความเข้าใจภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กล่าวคือ แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยอธิบายบุคลิกภาพของมนุษย์ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญในการแสดงออกอยู่ 4 ประการคือ (1) ตราสินค้าเป็นลักษณะทางพันธุกรรม (Brand as Genetic Code) (2) ตราสินค้าเป็นอุดมคติและความเชื่อ (Brand as a Person or Brand as Personality) และ (4) อื่นๆ (Others) การเปรียบเทียบอุปมาอุปมัยที่เกิดขึ้นนี้เองเกิดมาจากการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นกระบวนการซึ่งใช้ระยะเวลายาวนานในการพัฒนาความรู้สึของผู้บริโภคให้เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ (ดูแผนภาพ)

## แผนภาพที่ 2

ภาพแสดงแบบจำลององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Components of Brand Image)



ที่มา : Baue, H. H., Mader R., & Keller T. (2000). An Investigation of brand personality scale assessment of validity and implications with regard to brand policy in European cultural domains. <http://marketing.buy.edu/ams/bauer-mader-keller.htm>, p. 3.

Plummer (1994) ได้แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

- (1) ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ (Brand Personality Statement) คือ เป็นบุคลิกภาพเป้าหมายที่นักการตลาด ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณา
- (2) ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นภาพโครงร่างที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand Personality Profiles) โดยเป็นการรับรู้ของผู้บริโภค

จิวานี ศรีคันสนีย (2545) กล่าวว่า บุคลิกภาพของตราสินค้า เป็นบุคลิกภาพที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-Image) ของผู้บริโภค และตอบสนองความใฝ่ฝันหรือภาพในอุดมคติ (Ideal Self-Image) ของผู้บริโภคด้วย หรือกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพสินค้าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่งของภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ หากจะให้ความหมายตราสินค้าในปัจจุบันแล้ว ตราสินค้าก็คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ให้ความรู้สึกซึ่งเกิดขึ้นมาจากลักษณะภายนอกที่ผสมผสานและสอดคล้องเชื่อมโยงกันจากคุณค่าและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

#### ความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดอย่างมาก ทั้งในส่วนของผู้บริโภค และในส่วนของนักการตลาด (ศิริพร กิตติสุขเจริญ, 2545)

#### ส่วนของผู้บริโภค

บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่า ตราสินค้าใดเป็นสินค้า “สำหรับฉัน” (Plummer, 1985) และช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่หาความแตกต่างทางกายภาพไม่ได้หรือ Me-Too Product ว่าพวกเขาซื้อสินค้าได้ถูกต้อง เหมาะสมด้วยเหตุผลต่างๆ ไม่ใช่แค่เพราะสินค้านั้นราคาถูกกว่า (Triplet, 1994)

#### ส่วนของนักการตลาด

D. Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ได้ ซึ่ง Keller (1998) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า แหล่งที่ก่อให้เกิดคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ของตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ดังนั้น ประโยชน์ของบุคลิกภาพตราสินค้าจึงมีอยู่ 4 ประการ ดังนี้

- (1) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยเสริมให้เข้าใจตราสินค้าได้ดีขึ้น โดยบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยให้นักการตลาดเข้าใจได้ลึกซึ้งกว่าผู้บริโภครับรู้ และมีทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไร
- (2) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับตราสินค้า เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังนั้นในสินค้าที่มีคุณสมบัติทางกายภาพไม่ต่างกันนั้น นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งครองใจสินค้าของตนเองได้ง่ายขึ้นโดยอาศัยบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอก
- (3) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยให้นักการตลาดสื่อสารตราสินค้า ในเชิงกลยุทธ์บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยระบุแนวคิดและถ้อยคำที่จะสื่อสารถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างละเอียดและลุ่มลึกกว่าที่จะสื่อสารด้วยคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าเพียงลำพัง และการสื่อสารในที่นี้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการโฆษณา แต่รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ของสินค้า การส่งเสริมการขาย หรือแม้แต่สไตล์ของคนที่จะมาเป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าด้วย
- (4) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยให้นักการตลาดสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คุณค่าตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำตราสินค้านั้นด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

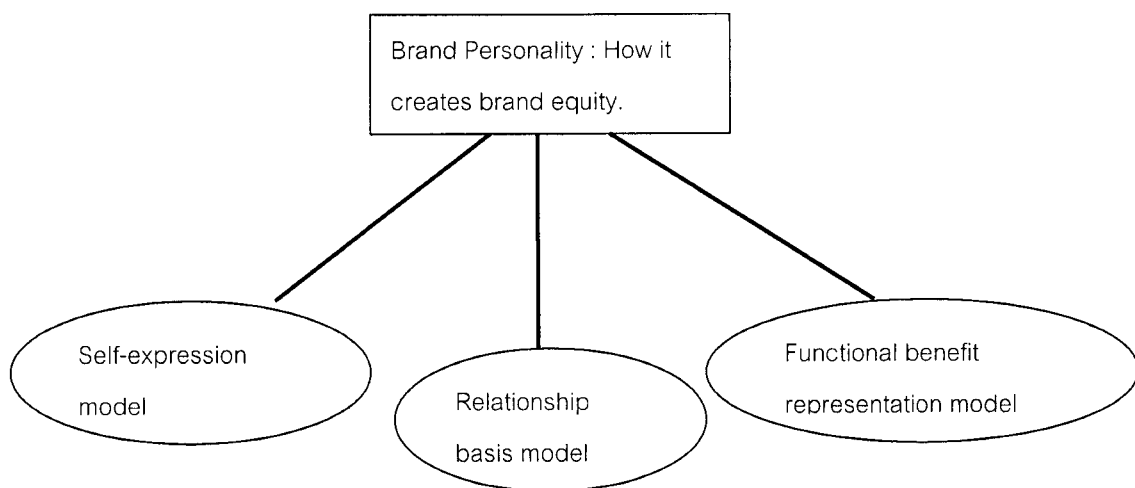
D. Aaker (1996) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าว่า มีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีส่วนผลักดันให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าซึ่งสามารถแสดงออกมาได้ใน 3 ลักษณะ (ดังแผนภาพด้านล่าง) คือ บุคลิกภาพของตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภคผ่านการซื้อและการใช้ตราสินค้า (Self-expression model) บุคลิกภาพของตราสินค้าจะสร้างความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานบางอย่างแก่ผู้บริโภค (Relationship basis model) เช่นลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างของตราสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคคลรอบๆตัวก็ได้ บุคลิกภาพของตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะของตราสินค้า (Functional benefit representation model) โดยอาจแสดงผ่านการใช้สัญลักษณ์ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนที่แสดงถึงคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจน ดังแผนภาพ

นอกจากนี้ J. Aaker (1998) ยังกล่าวถึงประโยชน์ของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีนักการตลาดไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ และการบริโภคตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น อันจะนำมาซึ่งความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อีกด้วย

### แผนภาพที่ 3

ภาพการแสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพของตราสินค้า

(Brand personality creates brand equity)



ที่มา : Aaker, D.A. (1996). Building strong brands. New York: Free Press, p. 153.

### การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

ในการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีมาตรวัดอยู่ 2 ชนิด คือ

- (1) Ad-hoc Scale เป็นมาตรวัดที่ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait) ประมาณ 20-300 ลักษณะ แต่มาตรวัดนี้ มักจะเป็นการทำขึ้นเพื่อปรักษาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ ดังนั้นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวจึงอาจขาดหายไป รวมทั้งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัว ยังอาจถูกนำมาจากมาตรวัดที่ขาดความน่าเชื่อถือ (Reliability) และขาดความเที่ยงตรง (Validity) อย่างเพียงพอ (J. Aaker, 1997 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544)



- (2) มาตรการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scales) มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบ และมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มาตรวัดนี้เป็นที่ยอมรับ และสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างแพร่หลาย ซึ่งมาตรวัดนี้สร้างขึ้นโดย J. Aaker ในปี 1997 เป็นที่รู้จักกันดีในนามของ Big Five ซึ่งแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 5 กลุ่ม ตามตารางที่ 6

## ตารางที่ 6

### เกณฑ์การวัดบุคลิกภาพ “The Big Five”

เกณฑ์การวัดบุคลิกภาพ “The Big Five”	
<b>1. จริงใจ (Sincerity)</b>	
ติดดิน (Down-to-earth)	- ติดดิน (Down-to-earth), ยึดถือครอบครัว (Family-oriented), คนเมืองเล็กอยู่ในสังคมท้องถิ่น (Small-town)
ซื่อสัตย์ (Honest)	- ซื่อสัตย์ (Honest), จริงใจ (Sincere), ของแท้ ของจริง ตัวจริง (Real)
มีความดีงาม (Wholesome)	- มีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome), ต้นตำรับ ผู้ริเริ่ม (Original)
ร่าเริง (Cheerful)	- ร่าเริง (Cheerful), อ่อนไหว (Sentimental), เป็นมิตร (Friendly)
<b>2. ตื่นเต้นเร้าใจ</b>	
กล้าบ้าบิ่น ทำทายเป็น (Daring)	- กล้าบ้าบิ่น ทำทายเป็น (Daring), นำสมัย (Trendy), เร้าใจ (Exciting)
มีชีวิตชีวา (Spirited)	- มีชีวิตชีวา (Spirited), เท่ (Cool), อ่อนวัย (Young)
มีจินตนาการ (Imaginative)	- มีจินตนาการ (Imaginative), แปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (Unique)
ทันสมัย (Up-to-date)	- ทันสมัย ตามสมัยนิยม (Up-to-date), เป็นอิสระ ฟังพาตัวเอง (Independent), ร่วมสมัย (Contemporary)

## ตารางที่ 6 (ต่อ)

### เกณฑ์การวัดบุคลิกภาพ “The Big Five”

เกณฑ์การวัดบุคลิกภาพ “The Big Five”	
<b>3. เก่งกาจ (Competence)</b>	
เชื่อถือได้ (Reliable)	- เชื่อถือได้ (Reliable), ขยัน ทำงานหนัก (Hard Working), มั่นคง ปลอดภัย (Secure)
ฉลาดหลักแหลม (Intelligent)	- ฉลาดหลักแหลม (Intelligent), มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ (Technical), มีความเป็นกลุ่มองค์กร (Corporate)
ประสบความสำเร็จ (Successful)	- ประสบความสำเร็จ (Successful), เป็นผู้นำ (Leader), เชื่อมั่น มั่นใจ (Confident)
<b>4. หัวสมัยใหม่, ชั้นสูง (Sophistication)</b>	
ชั้นสูง (Upper Class)	- ชั้นสูง (Upper Class), หูหรา สง่างาม (Glamorous), ดูดี (Good Looking)
น่ารักมีเสน่ห์ (Charming)	- น่ารักมีเสน่ห์ (Charming), มีความเป็นผู้หญิง (Feminine), พูดคล่อง ลื่น ทำอะไรราบรื่น (Smooth)
<b>5. หัวแกร่ง (Ruggedness)</b>	
ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)	- ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy), มีความเป็นผู้ชาย (Masculine), มีความเป็นตะวันตก (Western)
แกร่ง ทรหด บึกบึน (Tough)	- แกร่ง ทรหด บึกบึน (Tough), หยาบกระด้าง (Rugged)

ที่มา : ดัดแปลงจาก Appendix A: A Brand Personality Scale ของ Aaker, Jennifer L. Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research 34 (August 1997): 347-356 (อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ อัสวเทววิช, 2543)

### 3. แนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

#### ความหมายของความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

Jones และ Sasser (1995) กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) คือ ความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลากรของบริษัท และมีต่อสินค้าหรือบริการ

Chaudhuri (1999) กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) คือ เป็นความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) ของผู้บริโภคในการที่จะเลือกซื้อตราสินค้าหนึ่ง เพียงตราเดียวของประเภทสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค

Berman, Lindquist, and Sirgy (1996) กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) คือ เป็นผลที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีในตราสินค้า อันเป็นความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าเดิม โดย Berkman และคณะ (1996) เสนอเพิ่มเติมว่า นอกเหนือจากความพึงพอใจแล้ว ปัจจัยที่จะสร้างให้เกิดความภักดีในตราสินค้าคือ จำนวนตราสินค้าของสินค้าที่มีจำหน่าย (Number of Brands Available), ความถี่ในการซื้อสินค้า (Frequency of Purchase), การรับรู้ที่แตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า (Perceived Differences Among Brands), ระดับความเกี่ยวพัน (Level of Involvement), การรับรู้ถึงระดับความเสี่ยง (Level of Perceived Risk), และประโยชน์ที่สินค้าเสนอให้ (Brand Benefits)

Assael (1998) กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) คือ ทศนคติที่พึงพอใจและชื่นชอบในตราสินค้าอันเป็นผลมาจากการซื้อสินค้านั้นเป็นระยะเวลาอันยาวนาน อันเกิดจากการเรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

Assael (1998) อธิบายเพิ่มเติมถึงความผูกมัดในตราสินค้า (Brand Commitment) ว่าเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบมีความภักดีในตราสินค้าออกจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อย (Inertia) อันหมายถึง พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซ้ำๆ โดยปราศจากความผูกพันในตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะไม่มีความคิดเห็นหรือความรู้สึกใดๆเกี่ยวกับตราสินค้า แต่เป็นแค่เพียงการยอมรับ (Acceptance) ในตราสินค้านั้น

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) คือ การวัดความผูกพัน (Attachment) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาและรูปลักษณะของสินค้า

Peter และ Olson (1996) กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำ (Repeat Purchase Intention) และพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) ซึ่งกระบวนการทางความคิดอยู่ภายใต้การแสดงผลออกของพฤติกรรมนั้นๆ และกระบวนการทางความคิดดังกล่าวก็คือ ความผูกพันภายใน (Internal Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อซ้ำในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งนั่นเอง

Joboby และ Chestnut (1978) กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) คือ รูปแบบต่างๆของพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว อีกทั้งเป็นเรื่องของการพิจารณาถึงรูปแบบการซื้อสินค้าในช่วงเวลาหนึ่งๆ ที่จะทำให้ทราบถึงรูปแบบการซื้อสินค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ เป็นการอธิบายถึงสถานการณ์ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งจะต้องมีการเกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำอย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลานั้น

นอกจากนี้ Joboby และ Chestnut (1978) ยังกล่าวเพิ่มอีกว่า ความภักดีในตราสินค้าประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการ คือ

- (1) ความโน้มเอียง (The Biased: Nonrandom)
- (2) เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response, i.e., purchase)
- (3) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed Over Time)
- (4) ประกอบด้วยผู้ตัดสินใจ (By Some Decision-making Unit)
- (5) มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้า หรือประเภทของตราสินค้านั้น (With Respect to One More Alternative Brands out of A Set of Such Brands)
- (6) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจและการประมวลผล (Function of Psychological: Decision-Making, Evaluative)

โดย Jocoby และ Chestnut (1978) ได้อธิบายถึงความสำคัญในแต่ละเงื่อนไขดังนี้

คือ ถ้าความภักดีในตราสินค้าเป็นสถานการณ์แบบสุ่ม (Random) หรือไม่มีความโน้มเอียง ก็จะปราศจากวัตถุประสงค์ในการกระทำ บางครั้งประโยชน์ที่แสดงเกี่ยวกับความโน้มเอียง เช่น ความชอบหรือความตั้งใจที่จะซื้อ ถือว่าไม่เพียงพอที่จะอธิบายความภักดีในตราสินค้า เพราะความภักดีในตราสินค้าต้องการประโยชน์ของความโน้มเอียงที่มาพร้อมกับพฤติกรรมที่ซื้อที่โน้มเอียง (Bias Purchasing Behavior) เช่น มารดาคนหนึ่งที่ถูกเสนอว่า เธอชอบผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้อ x มากกว่ายี่ห้ออื่นๆที่วางขาย และมีความตั้งใจที่จะซื้อยี่ห้อ x แต่ก็มีบ่อยครั้งเช่นกันที่ซื้อยี่ห้ออื่นที่ไม่ใช่ยี่ห้อ x สามารถกล่าวได้ว่าเธอไม่มีความภักดีในตราสินค้า

นอกจากนี้ พฤติกรรมการโน้มเอียงนี้ จะต้องไม่แสดงพฤติกรรมเพียงครั้งเดียว นั่นคือ ต้องแสดงพฤติกรรมซ้ำๆในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Expressed Over Time) คำว่าความภักดีสื่อความหมายเป็นนัยถึงช่วงระยะเวลา ดังนั้น จึงมีความจำเป็นมากที่จะบอกว่าการซื้อต้องเกิดขึ้นอย่างน้อย 2 ครั้ง ในช่วงเวลาที่ต่างกัน

การที่จะเกิดความภักดีในตราสินค้าได้นั้น จะต้องประกอบด้วยผู้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (Decision-making Unit) ซึ่งหมายความว่า อาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้านั้นหรือเป็นผู้ซื้อสินค้านั้น แต่เป็นผู้ที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าตราอะไร เช่น สามีบอกภรรยาว่า ให้ภรรยาซื้อแชมพูตราอะไร สำหรับตน และภรรยาก็ปฏิบัติเช่นนั้นตลอด กรณีนี้กล่าวได้ว่าผู้ที่มีความภักดีในตราสินค้าของแชมพู คือ สามี ไม่ใช่ภรรยา แม้ภรรยาจะเป็นผู้ที่กระทำการซื้อสินค้าก็ตาม การที่ความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับหน่วยการตัดสินใจซื้อ ทำให้ต้องพิจารณาว่า ในบางครั้งอาจจะมีมากกว่าหนึ่งคนที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ความภักดีในตราสินค้าจะต้องเกี่ยวข้องกับการเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าออกมาจากกลุ่มของตราสินค้าเหล่านั้น (Respect to One or More Alternative Brands out of Set of Such Brands) เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่าคนคนหนึ่งสามารถมีความภักดีในตราสินค้าหลายตราสินค้าสำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้าเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ซึ่งเป็นการอธิบายพฤติกรรมที่พอใจไปยังตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่า แยกออกมาจากกลุ่มของตราสินค้าเหล่านั้น

เงื่อนไขข้อสุดท้ายแสดงให้เห็นว่า ความภักดีในตราสินค้าเป็นกระบวนการในการตัดสินใจ และการประเมิน (Function of Psychological-Decision-making, Evaluative-Processes) กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหลายตราถูกเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยา และถูกประเมินโดยมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนมาเกี่ยวข้อง ในที่สุดตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุดก็ จะได้รับการเลือก

ความภักดีในตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับการประมวลทางความคิด ตั้งแต่ก่อนที่ ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมซื้อซ้ำ โดยมีพื้นฐานมาจากปัจจัยด้านความรู้ (Cognitive) ความชอบ (Affective) และการประเมิน (Evaluative) ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude) และค้นพบต่อมาว่า ความภักดีในตราสินค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาทั้งการตัดสินใจ และการประเมิน (Decision and Evaluation) ซึ่งตราสินค้าจะแสดงนัยของความสัมพันธ์ในเชิงจิตวิทยา (Psychological Commitment) ได้แก่ ความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจ อันแสดงออกมาทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่องในตราสินค้าเดิม

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ การบวนการในการตัดสินใจบริโภคตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจาก ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันในตราสินค้า (Brand Commitment)

Hill และ Alexander (2000) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถแบ่งได้เป็นระดับต่างๆกัน 6 ระดับ ได้แก่

- (1) Suspects คือ ผู้บริโภคเป็นเพียงผู้ซื้อเท่านั้น โดยไม่มีความโน้มเอียงในตราสินค้าหรือรับรู้ในสินค้าหรือบริการต่างๆที่มีให้
- (2) Prospects คือ ผู้บริโภคที่สามารถเป็นลูกค้าได้ เป็นผู้ซึ่งมีความชื่นชอบในตราสินค้า แต่ยังไม่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งหรือทำการซื้อในตราสินค้านั้น
- (3) Customer คือ ผู้บริโภคที่เกิดการซื้อแม้เพียงหนึ่งครั้ง (รวมไปถึงการซื้อที่มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป) แต่ยังไม่มีความรู้สึกภักดีในตราสินค้านั้น
- (4) Clients คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อและมีความรู้สึกที่ดีในความภักดีในตราสินค้า แต่มีการสนับสนุนโดยไม่แสดงออก (Passive)

- (5) Advocates คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อและสนับสนุนตราสินค้าอย่างแสดงออก (Active) โดยการแนะนำตราสินค้านั้นแก่ผู้อื่น
- (6) Partners คือ ผู้บริโภคที่เข้ามามีส่วนร่วมและสนับสนุนในตราสินค้านั้นอย่างเต็มตัว เนื่องจากเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

### รูปแบบของความภักดีในตราสินค้า (Types of Brand Loyalty)

จากความหมายของความภักดีในตราสินค้า ทำให้เราทราบว่า ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากความรู้สึกผูกพันในตราสินค้า และความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ

โดย Brown (อ้างถึงใน Jaboby & Chestnut, 1978) ได้ทำการแบ่งรูปแบบหรือประเภทของความภักดีในตราสินค้า โดยพิจารณาจากลำดับของการซื้อตราสินค้า ออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

- (1) รูปแบบความภักดีต่อตราสินค้าเพียงตราเดียว (Exclusive Purchase) ซึ่งเป็นลักษณะของการเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเพียงตราเดียวตลอด จะไม่มีการเบี่ยงเบนไปซื้อตราสินค้าอื่นๆ เลย
- (2) รูปแบบความภักดีแบบแบ่งแยก (Divided Loyalty) เป็นการซื้อซ้ำสลับกันระหว่างตราสินค้า 2 ตรา
- (3) รูปแบบความภักดีที่ไม่มั่นคง (Unstable Loyalty) เป็นการซื้อตราสินค้าหนึ่งๆอย่างสม่ำเสมอ และหลังจากนั้นก็เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอีกตราหนึ่ง
- (4) รูปแบบการซื้อสินค้าแบบไม่แน่นอน คือ ซื้อไม่เรียงกัน ซื้อไปเรื่อยๆ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ซ้ำบางไม่ซ้ำบาง

นอกจากนั้น Jones และ Sasser (1995) (อ้างถึงใน Reichheld, 1996) ยังได้ทำการแบ่งรูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้าออกตามระดับความพึงพอใจ และความสามารถในการแสดงความรู้สึกนั้นออกมาได้ 6 กลุ่ม คือ

- (1) กลุ่มผู้จงรักภักดี (Loyalist) ซึ่งจะเป็นผู้ที่มีความพึงพอใจในตราสินค้า เพราะตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ทำให้เขามีการซื้อตราสินค้าไปเรื่อยๆ

- (2) กลุ่มสาวกของตราสินค้า (Apostle) เป็นผู้ที่มีความพอใจอย่างมากในตราสินค้า เพราะเขาได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้าเกินกว่าที่เขาคาดหวังไว้มาก ละต้องที่จะแบ่งปันความรู้สึคนั้นกับบุคคลอื่น
- (3) กลุ่มผู้เอาใจออกห่าง (Defector) เป็นพวกที่ไม่พอใจ ค่อนข้างไม่พอใจ หรือมีความรู้สึกเป็นกลางกับตราสินค้า หรืออาจรวมทั้งผู้ที่มีความรู้สึกเพียงแค่อ่อนข้างพอใจก็ได้ ซึ่งคนเหล่านี้ครั้งหนึ่งเคยได้รับความพอใจจากตราสินค้านั้นมาก่อน แต่มาประสบความล้มเหลวในภายหลัง เป็นกลุ่มที่อาจจะกลับมาพอใจอย่างมากได้อีกครั้งหนึ่ง
- (4) กลุ่มผู้ก่อการร้าย (Terrorist) เป็นพวกที่มีประสบการณ์ที่เลวร้ายกับตราสินค้า ไม่พอใจในตราสินค้าเป็นอย่างมาก และอาจจะบอกเล่าประสบการณ์ที่เลวร้ายนั้นกับคนอื่นๆ ด้วยความรู้ โกรธ หงุดหงิด และผิดหวัง
- (5) กลุ่มพวกเห็นแก่เงิน (Mercenary) เป็นพวกที่จะนำความทุกข์มาสู่ตราสินค้า เป็นพวกที่แม้ว่าจะมีความพอใจในตราสินค้าเป็นอย่างมาก แต่จะไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นพวกที่ตราสินค้าต้องทำการลงทุนอย่างมากเพื่อให้ได้มาเป็นลูกค้า แต่พอได้มาแล้วก็มักจะจากไปอย่างรวดเร็ว ไม่มีความภักดีนานพอที่จะทำให้ตราสินค้าถอนทุนคืนได้
- (6) กลุ่มเชลย (Hostage) เป็นพวกที่มีประสบการณ์ที่เลวร้ายกับตราสินค้าแต่ก็จำต้องยอมรับมัน ต้องซื้อตราสินค้านั้นต่อไป แต่คนกลุ่มนี้ก็จะหนีไปให้พ้นจากตราสินค้านั้นอยู่ตลอดเวลา จะหนีทันทีเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และอาจกลายเป็นพวกก่อการร้ายในที่สุด

#### การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Measuring Brand Loyalty)

จากที่ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษาในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้ามาแล้วข้างต้น ทำให้เกิดแนวทางในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

Aaker (1991) ได้เสนอว่า สามารถทำการวัดความภักดีต่อตราสินค้าได้ 3 แนว คือ

- (1) การวัดเชิงปริมาณ (Behavioral Measurement) ซึ่งเป็นการวัดทางตรง โดยวัดที่พฤติกรรมที่ทำเป็นนิสัยประจำ เพื่อนำไปพิจารณาถึงรูปแบบการซื้อ โดยวัดจากอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rate) คือเปอร์เซ็นต์การซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป, วัดจากร้อยละของการซื้อ (Percentage of Purchases) ว่าตราสินค้าเดิมถูกซื้อบ่อยแค่ไหน และวัดจากจำนวนตรา



สินค้าที่ถูกซื้อ (Number of Brand Purchased) คว้าในการบริโภคสินค้าหนึ่งๆนั้น ผู้บริโภค  
เลือกซื้อทั้งหมดกี่ตรา

(2) การวัดจำนวนที่ผู้บริโภคมียินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) คือ ใช้จำนวนเงินในการ  
เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า

(3) การวัดด้านความรู้สึกละอารมณ์ ประกอบด้วย 4 ระดับ คือ

- **ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost)** คือ ในการที่ผู้บริโภคมียินดีจะตัดสินใจ  
เลือกใช้ หรือเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าใหม่ เขาจะเกิดต้นทุน ซึ่งหากมีต้นทุนสูงเขาก็  
จะไม่เปลี่ยน ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นในการวัดความภักดีต่อ  
ตราสินค้าจึงสามารถทำการวัดได้จากต้นทุนที่เกิดขึ้นนั่นเอง โดยสามารถวัดได้ทั้ง  
ในส่วนของต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และต้นทุนด้านความเสี่ยงที่อาจ  
เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า
- **ระดับความพึงพอใจ (Satisfaction Measurement)** เป็นการวัดทั้งในส่วนของความ  
พึงพอใจว่าผู้บริโภคมียินดีชอบ หรือพอใจในตราสินค้ามากน้อยแค่ไหน อย่างไร รวมทั้ง  
ควรจะวัดถึงความไม่พอใจด้วย เพื่อให้ทราบว่าตราสินค้านั้นสร้างปัญหาอะไร  
ให้กับผู้บริโภคมียินดีบ้าง ทำไมเขาจึงเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมียินดีมีความภักดีต่อ  
ตราสินค้าแล้ว ลักษณะหรือสิ่งที่ผู้บริโภคมียินดีไม่พอใจนั้นจะมีค่าน้อยมาก ซึ่งในการวัด  
ส่วนนี้จะต้องมีความทันสมัย (current) สามารถเป็นตัวแทนได้ (Representative)  
และมีความไวต่อความรู้สึก (Sensitive)
- **ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า (Liking of The Brand)** เป็นวิธีการที่ได้พัฒนามาจาก  
พีรามิดของความภักดี (The Loyalty Pyramid) โดยสามารถวัดได้ในหลายแง่มุม  
เช่น วัดจากความชอบ (Liking) ความนับถือ (Respect) ความเป็นมิตร  
(Friendship) และความเชื่อใจ (Trust) ของผู้บริโภคมียินดีที่มีต่อตราสินค้า
- **วัดจากความผูกพัน (Commitment)** เป็นระดับสุดท้ายที่แสดงออกด้านความรู้สึกในเชิง  
จิตวิทยาที่มีต่อตราสินค้า โดยพิจารณาได้จากปฏิกิริยาของผู้บริโภคมียินดีที่มีต่อตรา

สินค้า ผู้บริโภคมีการพูดถึงตราสินค้ามากน้อยแค่ไหน เคยชักชวนให้ผู้อื่นมาซื้อหรือไม่ ชักชวนอย่างไร เขามองว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างไร มีความสำคัญต่อกิจกรรมที่เขาทำหรือบุคลิกภาพของเขาอย่างไร

Jaboby และ Chestnut (1978) ได้เสนอว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นสามารถวัดได้ใน 2 ระดับ คือ (1) การวัดในระดับบุคคล (Individual or Micro) ซึ่งเป็นการวัดเพื่อค้นหาสิ่งที่เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคแต่ละคนเกิดการซื้อซ้ำได้ และ (2) การวัดในระดับโดยรวม (Aggregate or Macro) เป็นการวัดว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่

Torgerson (อ้างถึงใน Jacoby & Chestnut, 1978) ได้กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถกระทำได้ใน 2 แนวทาง คือ

- (1) การวัดในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งจะทำการวัดในส่วนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง และดูจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอดีต เป็นลักษณะของการวัดถึงผลลัพธ์ของการตัดสินใจ โดยมองข้ามในส่วนของกระบวนการความรู้ที่เป็นตัวสร้างให้เกิดผลลัพธ์ดังกล่าวออกมา การวัดพฤติกรรมนี้สามารถทำได้ในแง่ของความสม่ำเสมอของการซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งก็คือสัดส่วนของการซื้อตราสินค้านั้นๆ วัดในแง่ของลำดับ (Sequence) ของตราสินค้าที่ถูกซื้อ และความเป็นไปได้ที่จะเกิดการซื้อตราสินค้านั้นๆอีก เป็นต้น
- (2) การวัดในส่วนของทัศนคติ (Attitudinal) ซึ่งเป็นลักษณะของการวัดที่มีข้อมูลมุ่งทางด้านจิตวิทยาระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยจะวัดในแง่ของความชอบมากกว่า (Preference) และความมั่นคงของความชอบนั้น ความเชื่อ และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Intentions to Behave) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำขึ้น (Torgerson อ้างถึงใน Jacoby & Chestnut, 1978)

Reichheld (1993 อ้างถึงใน Reichheld, 1996) ได้เสนอว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ควรจะทำการวัดจาก อัตราการคงอยู่กับตราสินค้า (Retention Rate) และส่วนแบ่งของการซื้อ (Share of Purchase)

Jones และ Saser (1995 อ้างถึงใน Reichheld, 1996) ก็ได้กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้จาก 3 ส่วน คือ

(1) วัดจากความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าในอนาคต ซึ่งผลการวัดในส่วนนี้อาจไม่แน่นอนเมื่อถึงเวลานั้นจริงๆแล้ว ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ซื้อก็ได้

(2) การวัดพฤติกรรมขั้นปฐมภูมิ (Primary Behavior) ซึ่งจะวัดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจริง 5 ส่วน คือ

- วัดถึงการซื้อที่เพิ่งเกิดขึ้น (Recently) ว่าผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าใด
- วัดถึงความบ่อยของการซื้อตราสินค้านั้น (Frequency)
- วัดปริมาณการซื้อ (Amount)
- วัดความต้องการที่จะซื้อสินค้าครั้งต่อไป (Retention)
- วัดความยืดยาวของความต้องการที่จะซื้อตราสินค้าต่อไปนั้น (Longevity)

(3) การวัดพฤติกรรมขั้นทุติภูมิ (Secondary Behavior) ซึ่งจะวัดลักษณะของการที่ผู้บริโภคจะแนะนำสินค้าต่อไปนี้ให้กับผู้อื่น โดยอาจเป็นที่สนับสนุนหรือบอกต่อสินค้าดังกล่าว

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544) ศึกษา (1) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความพึงพอใจของผู้บริโภค (2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความภักดีของผู้บริโภค และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขอบเขตการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 403 คน อายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น (1) ร้านค้าปลีกแบบลดราคา (Discount store) ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big-C) (2) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) และแฟมิลีมาร์ท (Family Mart) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์

ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ยังพบว่า ในร้านดิสเคานต์สโตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในปัจจัยดังกล่าวค่อนข้างดันสูงกว่าในร้านค้าสะดวกซื้อ

วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์ (2544) ศึกษา (1) ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน (2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง และฟิล์มถ่ายรูป ซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดี ต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า (Product quality) ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) การรับประกันสินค้า (Product warranty) การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location) การบริการภายในร้าน (In-store service) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่นำมาใช้วัด ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ และในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

วารินยา ลีลาวัฒน์ (2543) ศึกษาและค้นหาเบื้องต้น (Exploratory studies) ถึงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า และลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 44 คน แบ่งเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia จำนวน 11 คน ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Ericsson จำนวน 11 คน ผู้ดื่มกาแฟสำเร็จรูป Nescafe จำนวน 11 คน และผู้ดื่มกาแฟสำเร็จรูป Moccona จำนวน 11 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง ในระดับที่มากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง ในระดับที่ต่ำกว่าสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตรา

สินค้าในรูปแบบ ที่แตกต่างกันหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบของความสัมพันธ์ในระดับผิวเผิน และลึกซึ้ง เช่น ความสัมพันธ์แบบตามสะดวก แบบกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด แบบกลุ่มจอมบังคับ

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรมหมายถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่ง ที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษขึ้นมา เพื่อมีวัตถุประสงค์ที่จะสื่อสารตราสินค้า และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าหรือองค์กร ผลการวิจัยพบว่าในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าเป็นเพียงปัจจัยตัวเดียว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) การวิจัยเรื่อง "ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าที่ทำการวิจัย (2) ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และการประเมินผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า ผลลัพธ์ในการวิจัยคือ โลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตราสินค้าหลัก โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตราสินค้าที่ขยายไปสู่ประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตราสินค้าที่ขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ที่มาจาก การขยายสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท และ

ในขณะเดียวกัน ความภักดีต่อตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า ทั้งการขายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งมีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า สำหรับการขายตราสินค้า ไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลักคือ การรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัท และสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า ส่วนปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งมีผลกระทบต่อการขายตราสินค้าสำหรับการขายตราสินค้า ไปสู่สินค้าต่างประเภทคือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัท และสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า

กาญจนา เลิศลาภวสิน (2543) ศึกษาการนำแนวคิดเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าไปใช้ในการบริหารตราสินค้า และการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของนักการตลาด และศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบถึงตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดได้วางไว้ การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ส่วนแรก การศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าของ สินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดี เนสกาแฟ และอาฮ่า และส่วนที่สองการวิจัยเพื่อวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเบอร์ดี มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าว่า "เมื่อนึกถึงกาแฟกระป๋อง ต้องนึกถึงเบอร์ดี" โดยใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate reputation and image) ส่วนเนสกาแฟมีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ในสองลักษณะต่างกันไปตามสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยในเนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็น "กาแฟเอ็นรสดาดีอโรย ด้วยรสชาติของกาแฟแท้ๆ" และ เนสกาแฟเชค จะวางให้เป็นเครื่องดื่มรสกาแฟที่มี "รสชาติที่หายสำหรับวัยรุ่น" โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่ไปกับกลยุทธ์สร้างบุคลิก (Personality) ให้กับตราสินค้า สำหรับอาฮ่ามีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้คือ "อาฮ่า คือ กาแฟ 2 รส" โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะหรืออรรถประโยชน์ของสินค้า (Using product characteristics or customer benefits) และการใช้จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ "Unique Selling Proposition" (USP) ควบคู่ไปกับกลยุทธ์สร้างบุคลิก (Personality) ให้กับตราสินค้า สำหรับผลการวิจัยถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ว่า "นึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึงเบอร์ดี" ส่วนเนสกาแฟ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่า เมื่อนึก

ถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึงเนสกาแฟ เช่นกัน โดยมีภาพลักษณ์ "ความมีรสชาติกาแฟแท้ๆ" ในอันดับรองลงไป สำหรับอาฮา กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่า "เป็นกาแฟสำเร็จรูปสำหรับ ...

วรุฒ ศรีสมัย (2545) ศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยจำนวน 3 สถานีคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 และช่อง 7 ประกอบกับการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดังกล่าว ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ผู้บริโภครับรู้ขึ้นมีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารของสถานีกำหนดไว้คือ การที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีบันเทิงและวาไรตี้ สำหรับบุคลิกภาพของช่อง 3 ในส่วนของทางผู้บริหารมองว่าช่อง 3 มีบุคลิกภาพเหมือนเป็นนักแสดง มีความทันสมัย ขณะที่ทางผู้บริโภคมองว่า ช่อง 3 มีบุคลิกที่เหมือนกับวัยรุ่น มีความร่าเริง ทันสมัย ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารกำหนด กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ขึ้นพบว่า ค่อนข้างมีความใกล้เคียงกัน โดยมองว่า ช่อง 5 เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งวาไรตี้และเกมส์โชว์ และสถานีทหาร ในส่วนของบุคลิกภาพของทางช่อง 5 นั้นพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริหารกำหนดไว้ โดยผู้บริหารมองว่า สถานีช่อง 5 เป็นนักร้องกรรม มีความกระตือรือร้น แต่ทางผู้บริโภคมองว่าสถานีช่อง 5 เป็นเหมือนผู้ใหญ่วัยกลางคน ที่มีบุคลิกเคร่งขรึม สุภาพ สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคค่อนข้างมีความใกล้เคียง กับที่ทางผู้บริหารสถานีกำหนดไว้คือ การเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการเอาใจคนส่วนใหญ่ทั้งประเทศ ส่วนการรับรู้ในบุคลิกภาพของสถานีช่อง 7 คือ การเป็นผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีความอนุรักษ์นิยม รู้จักกาลเทศะ ซึ่งตรงกับที่ผู้บริหารกำหนด

พรทิพย์ เลือดจีน (2544) ศึกษา (1) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า (2) ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ (3) ความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้า ในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ คือสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อคือ เครื่องดื่มอัดลม ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวก ทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ รวมทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน สำหรับความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้า ในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 3 กลุ่มบุคลิกภาพเท่านั้นคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำดินเต็น กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่ กลุ่ม

บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นแนวทางเบื้องต้นว่า การศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการนำมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker มาใช้ในศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นคนไทย นั้น ควรมีการปรับปรุงมาตราวัดเพื่อให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคม และวัฒนธรรมของไทยด้วย

ขจี ว่องพานิช (2543) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของ นิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร Elle, Cleo และ Cosmopolitan ได้ค่อนข้างตรงตามที่นิตยสาร กำหนดไว้ โดยรับรู้ว่านิตยสาร Elle มีบุคลิกภาพของคนที่มีความสามารถ (Competence) นิตยสาร Cleo มีบุคลิกภาพของคนที่มีความจริงใจ และนิตยสาร Cosmopolitan มีบุคลิกภาพของคนที่มีความ น่าตื่นตื้น และยังพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกิดความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าของนิตยสารที่ตนอ่าน กับลักษณะบุคลิกภาพของตนเองในทิศทางที่ค่อนข้างสอดคล้องกันด้วย

ศุมนต์ทิพย์ ตันอริคม (2452) ศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความ สวยงาม และศึกษาถึงบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในชิ้นงาน โฆษณา การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักโฆษณา ในฐานะผู้สร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม 5 ตราสินค้า ได้แก่ ซันซิล แพนทีน ออร์แกนิกส์ ลักส์ ซูเปอร์ริช และลาวีนัส จำนวนทั้งหมด 13 คน ประกอบกับการศึกษาวิเคราะห์ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างบุคลิก ของตราสินค้าแชมพูเพื่อ ความสวยงามที่ออกอากาศในช่วง 1 ปี คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2542 จำนวนทั้งหมด 35 เรื่อง ผลจากการวิจัยพบว่า การดำเนินกลยุทธ์การสร้างบุคลิก ของตราสินค้าแชมพูเพื่อความ สวยงามส่วนใหญ่ เริ่มต้นจากขั้นตอนการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้า ไปสู่ขั้นตอนการ กำหนดบุคลิกของตราสินค้า และสิ้นสุดที่ขั้นตอนการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า โดยในขั้นตอน การวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้านั้น ตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ดำเนินขั้นตอนนี้ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ 2 แนวทางร่วมกัน คือ การใช้ตัวเชื่อมโยงอิสระผสมผสานกับ การให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตามสินค้าเข้ากับผู้คน สำหรับในขั้นตอนการกำหนดบุคลิกของตราสินค้า นั้น ตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ดำเนินขั้นตอนนี้ ส่วนใหญ่มีการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า ที่ได้จาก การเชื่อมโยงในขั้นตอนแรกไปเปรียบเทียบกับ การประเมินบุคลิกของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ทั้งบุคลิกที่แท้จริงและบุคลิกที่อยากเป็น และครึ่งหนึ่งของตราสินค้าแชมพูเพื่อความ สวยงาม มีการทำวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของสังคม สำหรับในขั้นตอนการนำเสนอบุคลิกของตรา สินค้าสินค้านั้น พบว่าตราสินค้าทั้งหมดได้ใช้ส่วนประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาที่สำคัญ ซึ่งสนับสนุน



บุคลิกของตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ Endorser, User Imagery, Executional Elements และ Symbols ยกเว้นไม่ได้ใช้ Consistency ผลจากการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงาม ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณา พบว่าตราสินค้าเพื่อความสวยงามส่วนหนึ่งสามารถนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าตรงตามที่กำหนดไว้ อีกส่วนหนึ่งสามารถนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า ตรงตามที่กำหนดไว้ไม่ครบถ้วน และนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้เพิ่มเข้ามา และมีเพียงหนึ่งตราสินค้าเท่านั้น ที่ไม่สามารถนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าตรงตามที่กำหนดไว้

สุวิษา ทองสิมา (2538) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของผู้รับบริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ระดับปริญญาโทจากสำนักงาน ก.พ.และธนาคารกรุงเทพ โดยศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศ การศึกษา รายได้ สาขาวิชาที่ไปศึกษาต่อ ประเทศที่ไปศึกษาต่อ และจำนวนครั้งที่รับบริการแนะแนว ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้ (1) ผู้รับบริการแนะแนวมีความพึงพอใจในข้อมูลและคำแนะนำที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่แนะแนวของสำนักงาน ก.พ.และธนาคารกรุงเทพในระดับปานกลาง (2) ผู้รับบริการแนะแนวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจในข้อมูลและคำแนะนำที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่แนะแนวของสำนักงาน ก.พ.และธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน (3) ผู้รับบริการแนะแนวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในข้อมูลและคำแนะนำ ที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่แนะแนวของสำนักงาน ก.พ.แตกต่างกัน (4) ผู้รับบริการแนะแนวที่รับบริการแนะแนวจากสถานที่แนะแนวต่างกัน มีความพึงพอใจในข้อมูลและคำแนะนำ ที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่แนะแนวไม่แตกต่างกัน

รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา (2540) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากการสื่อสารทางการตลาด ตามกรอบแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ที่มีความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานบริการ 2 ด้าน คือ ด้านการให้บริการระบบ และด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ สื่อที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 3 สื่อ คือ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้าย โฆษณา โปสเตอร์ โบรชัวร์ วารสารของบริษัท สื่อบุคคล ได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้บังคับบัญชา พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ พนักงานบริการทางโทรศัพท์ ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการให้บริการจากการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมทุกสื่อ เท่ากับ 2.47 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อ บ่อยที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา วิทยุ โบรชัวร์ กลุ่มเพื่อน วารสารของบริษัท

โปสเตอร์ ญาติพี่น้อง ผู้บังคับบัญชา พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานบริการทางโทรศัพท์ ตามลำดับ (2) กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีการรับบริการ ณ จุดรับบริการอยู่ในระดับต่ำที่สุดทุกจุดบริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเข้ามาเพื่อชำระค่าบริการตามปกติเป็นอันดับแรก รองลงมาเพราะมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมาติดต่อขอรับบริการเพิ่มเติมตามลำดับ (3) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง ด้านการให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่เท่ากับ 3.92 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แต่สำหรับด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการเท่ากับ 2.83 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น (4) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ด้านการให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เท่ากับ 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แต่สำหรับด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการเท่ากับ 2.83 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น (5) กลุ่มตัวอย่างมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการกับความพึงพอใจ ด้านการให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เท่ากับ .9475 และด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการเท่ากับ .9318 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังสูงก็จะมีความพึงพอใจสูง

Dolich (1969 อ้างถึงใน Kassarian & Shefft, 1991) ได้ทำการทดสอบถึงความสัมพันธ์ของความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของบุคคลและตราสินค้าประเภทเบียร์ บูห์รี และยาสีฟัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของบุคคลและตราสินค้าที่บุคคลชื่นชอบ จะมียมากกว่าตราสินค้าที่บุคคลชื่นชอบน้อยกว่า โดย Dolich มองว่า ความชื่นชอบที่ผู้ตอบมีต่อตราสินค้า สามารถเป็นตัวเสริมแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคลให้มีสูงขึ้น

Burnkrant และ Page (1982 อ้างถึงใน Assael, 1998) สามารถสรุปความสำคัญระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเองเพิ่มเติมได้ว่า ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตนเองไปในแต่ละสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ของตนเองแบบหนึ่งเวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อน แต่จะมีภาพลักษณ์อีกแบบหนึ่งเมื่ออยู่ในสังคมธุรกิจ

Richins (1991) พบว่า บ่อยครั้งที่แนวคิดในการโฆษณา มักมีความขัดแย้งกันระหว่างตัวตนจริงๆของผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นค่อนข้างมาก โดยโฆษณามักแสดงภาพของความหรูหรา ทันสมัย เพื่อสร้างโลกอุดมคติให้เกิดขึ้น ซึ่งผลก็คือ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจในตนเอง หรือภาพลักษณ์จริงๆที่ตนมีอยู่ เมื่อได้เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ในอุดมคติที่โฆษณาสื่อสารออกมา โดยแนวโน้มของโฆษณาในลักษณะดังกล่าวยิ่งไปเพิ่มความแตกต่างระหว่างตัวตนจริงๆของผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ดังนั้นเมื่อความต้องการ

ด้านความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเอง และภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการจะเป็นกับ  
ความนับถือตนเองมีความขัดแย้งกันแล้ว ผู้บริโภคที่มีความนับถือตนเองต่ำ ก็มีแนวโน้มซื้อสินค้า  
ตามพื้นฐานของสิ่งที่เขาต้องการจะเป็นมากขึ้นตามที่ภาพโฆษณานำเสนอ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของ ความพึงพอใจของผู้บริโภค, บุคลิกภาพของผู้บริโภค, บุคลิกภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทรถยนต์นั่ง” เป็น การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งเป็นของตัวเอง โดย คัดเลือกเฉพาะผู้ใช้รถยนต์ตราโตโยต้าและฮอนด้าเท่านั้น ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในทุกกลุ่มอาชีพ และทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

#### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้าง คำถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ ตรารถยนต์ที่ใช้ เพศ อายุ ระดับรายได้ และ สถานภาพ
2. มาตรวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ดำเนินการวิจัยได้สร้างข้อคำถามเอง โดย แบบสอบถามมีทั้งหมด 15 ข้อ โดยเกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ คือ
  - 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
  - 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
  - 3 หมายถึง เฉยๆ
  - 4 หมายถึง เห็นด้วย
  - 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

มีขั้นตอนการสร้างและคุณภาพของมาตรวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

- (1) เก็บข้อมูลเบื้องต้น โดยการสอบถามผู้บริโภคที่มีรถยนต์ส่วนตัวถึงความพึงพอใจในด้านคุณภาพและบริการที่เขามีต่อตรารถยนต์ของตนเอง
- (2) จากนั้นนำคำเหล่านั้นมาสร้างเป็นข้อคำถาม ได้จำนวน 22 ข้อ
- (3) นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องทางภาษาและเนื้อหา และได้ตัดข้อกระทงจนเหลือจำนวน 18 ข้อ
- (4) นำไปให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่างจริงทำจำนวนทั้งสิ้น 60 คน
- (5) นำมาหาค่าความตรงและความเที่ยง โดยใช้โปรแกรม SPSS คำนวณหาค่า CICT และตัดข้อกระทงออก 3 ข้อที่ .2 เหลือทั้งสิ้น 15 ข้อ สำหรับค่า Alpha ของมาตรวัดเท่ากับ .87

### 3. คำถามเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภค

มาตรวัดบุคลิกภาพผู้บริโภค เป็นมาตรวัดที่นำมาจากงานวิจัยมีอยู่แล้วของพรทิพย์ เลือดเงิน (2544) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพทั้งสิ้น 42 ลักษณะ โดยเกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ เหมือนแบบสอบถามความพึงพอใจ มาตรวัดบุคลิกภาพผู้บริโภค มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของแบบวัดอย่างเป็นระบบและมีความน่าเชื่อถือ โดยค่าความน่าเชื่อถือที่แบ่งพิจารณาไปตามกลุ่มบุคลิกภาพ 5 กลุ่มดังนี้

- บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.93
- บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.95
- บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.93
- บุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่ (Sophistication) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.91
- บุคลิกภาพแบบหัวแกร่ง (Ruggedness) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.90

### 4. คำถามเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น เป็นมาตรวัดเดียวกันกับมาตรวัดบุคลิกภาพผู้บริโภค

### 5. คำถามเกี่ยวกับการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

มาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้า เป็นมาตรวัดจำนวน 8 ข้อ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ เช่นเดียวกับแบบสอบถามความพึงพอใจ และ มาตรวัดบุคลิกภาพ

เป็นมาตรวัดที่นำมาจากงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว ของปิยวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ซึ่งมีการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.86

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการกระจายไปเก็บข้อมูลยังสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน เป็นต้น โดยเป็นการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบเอง โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2548

### วิธีการที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นที่ได้มา
2. สถิติสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients) เพื่อคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความภักดีต่อตราสินค้า บุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า บุคลิกภาพตราผู้บริโภคร่วมกับความพึงพอใจของผู้บริโภค บุคลิกภาพผู้บริโภคร่วมกับความภักดีต่อตราสินค้า และสุดท้าย บุคลิกภาพผู้บริโภคร่วมกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. สถิติ T-Test (Independence T-Test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภค บุคลิกภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในรถยนต์นั่งทั้งสองยี่ห้อ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภค บุคลิกภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทรถยนต์นั่ง” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มบุคคลที่ใช้รถยนต์นั่งอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยได้แจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 450 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและมีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์จำนวน 280 ชุด คิดเป็นร้อยละ 62.22 โดยผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลรายงานทางสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ส่วนที่ 3 ผลรายงานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

ส่วนที่ 4 ผลรายงานการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งทำการจำแนกตาม ตราสินค้าที่ใช้ เพศ อายุ ระดับรายได้ และสถานภาพการสมรส (ตารางที่ 7) พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 280 คน แบ่งเป็นผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 และใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 168 คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศหญิงจำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 40 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปีมากที่สุดจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือช่วงอายุ 25-30 ปีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ช่วงอายุ 31-35 ปี และช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 40 คน และ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 11.8 ตามลำดับ

ในด้านของระดับรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-50,000 บาท จำนวน 110 คน คิด

เป็นร้อยละ 39.3 โดยผู้มีรายได้ 50,001-100,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 37 และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ 4.3 ตามลำดับ ส่วนเรื่องของสถานภาพการสมรสนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ สถานภาพแต่งงานและหย่าร้าง จำนวน 78 และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และ 2.9 ตามลำดับ

จากข้อมูลด้านประชากรที่ได้มานั้น พบว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ใช้รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ายี่ห้อฮอนด้า โดยเพศหญิงใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 ใช้ยี่ห้อฮอนด้าจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และเพศชายใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 54.76 ใช้ยี่ห้อฮอนด้าจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 45.24 (ตารางที่ 8)

ในส่วนของอัตราส่วนช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างกับยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ นั้น พบว่า ยี่ห้อโตโยต้า ผู้ใช้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 34.84 รองลงมาคือช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 24.52 ในขณะที่ยี่ห้อฮอนด้าผู้ใช้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 (ตารางที่ 9)

สถานภาพการสมรสกับยี่ห้อรถยนต์นั้น พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ทั้งยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด โดยผู้ใช้โตโยต้าอยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 67.74 ส่วนผู้ใช้ฮอนด้าอยู่ในสถานภาพโสดจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ สถานภาพแต่งงาน ผู้ใช้โตโยต้าจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 30.32 ผู้ใช้ฮอนด้าจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ส่วนลำดับสุดท้ายคือผู้ใช้ที่อยู่ในสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้ใช้โตโยต้าจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.29 ผู้ใช้ฮอนด้าจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 (ตารางที่ 10)

ผู้ใช้ยี่ห้อโตโยต้า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 45.16 รองลงมาคือระดับรายได้ 20,001-50,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 36.13 โดยระดับรายได้ 50,001-100,000 บาท และ มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 21 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.55 และ 5.16 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้ฮอนด้าส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001-50,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ระดับรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 โดยระดับรายได้ 50,001-100,000 บาท และ มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 16 คน และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 3.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)



## ตารางที่ 7

ลักษณะทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้าที่ใช้	โตโยต้า	115 คน	55.4
	ฮอนด้า	125 คน	44.6
	รวม	280 คน	100
เพศ	หญิง	112 คน	40
	ชาย	168 คน	60
	รวม	280 คน	100
อายุ	18-25 ปี	90 คน	32.1
	25-30 ปี	76 คน	27.1
	31-35 ปี	40 คน	14.3
	36-40 ปี	33 คน	11.8
	41-45 ปี	12 คน	4.3
	46-50 ปี	10 คน	3.6
	51-55 ปี	14 คน	5.0
	55-60 ปี	3 คน	1.1
	60 ปีขึ้นไป	1 คน	.4
รวม	279 คน	99.6	
ระดับรายได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	121 คน	43.2
	20,000-50,001 บาท	110 คน	39.3
	50,001-100,000 บาท	37 คน	13.2
	มากกว่า 100,000 บาท	12 คน	4.3
	รวม	280 คน	100
สถานภาพการสมรส	โสด	191 คน	68.2
	หย่าร้าง	8 คน	2.9
	แต่งงาน	78 คน	27.9
	รวม	277 คน	98.9

### ตารางที่ 8

ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อแบ่งตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้า	หญิง		ชาย		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
โตโยต้า	63 คน	56.4	92 คน	54.76	155
ฮอนด้า	49 คน	43.75	76 คน	45.24	125
รวม	112 คน	100	168 คน	100	280 คน

### ตารางที่ 9

ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อแบ่งตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	โตโยต้า		ฮอนด้า		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
18-25 ปี	54 คน	34.84	36 คน	28.80	90 คน
26-30 ปี	38 คน	24.52	38 คน	30.40	76 คน
31-35 ปี	21 คน	13.55	19 คน	15.20	40 คน
36-40 ปี	15 คน	9.68	18 คน	14.40	33 คน
41-45 ปี	10 คน	6.45	2 คน	1.60	12 คน
46-50 ปี	7 คน	4.52	3 คน	2.40	10 คน
51-55 ปี	10 คน	6.45	4 คน	3.20	14 คน
56-60 ปี	0 คน	0	3 คน	2.40	3 คน
61 ปี ขึ้นไป	0 คน	0	1 คน	.80	1 คน
รวม	155 คน	100	124 คน	99.20	279 คน

### ตารางที่ 10

ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อแบ่งตามสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพการสมรส	โตโยต้า		ฮอนด้า		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
โสด	105 คน	67.74	86 คน	68.80	191 คน
หย่าร้าง	2 คน	1.29	6 คน	4.80	8 คน
แต่งงาน	47 คน	30.32	31 คน	24.80	78 คน
รวม	154 คน	99.35	123 คน	98.40	277 คน

### ตารางที่ 11

ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อแบ่งตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับรายได้	โตโยต้า		ฮอนด้า		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	70 คน	45.16	51 คน	40.80	121 คน
20,001-50,000 บาท	56 คน	36.13	54 คน	43.20	110 คน
50,001- 100,000 บาท	21 คน	13.55	16 คน	12.80	37 คน
มากกว่า 100,000 บาท	8 คน	5.16	4 คน	3.20	12 คน
รวม	155 คน	100	125 คน	100	280 คน

### ส่วนที่ 2 ผลรายงานทางสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้มีทั้งหมด 4 ตัวแปร คือ (1) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (2) บุคลิกภาพผู้บริโภค (3) บุคลิกภาพตราสินค้า และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งได้ผลดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจทั้งในด้านคุณภาพและบริการของรถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่ตนใช้ เท่ากับ 3.528 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .545 ซึ่งเมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างออกตามยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้นั้น พบว่า ผู้ใช้โต

โยด้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ เท่ากับ 3.527 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .561 ส่วนผู้ใช้ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ เท่ากับ 3.578 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .528 (ตารางที่ 12)

## ตารางที่ 12

ค่ามัชฌิมเลขคณิตของความพึงพอใจของผู้บริโภค

	Mean	SD
โตโยต้า	3.527	.561
ฮอนด้า	3.528	.528
รวม	3.528	.545

ในด้านบุคลิกภาพผู้บริโภคนั้น ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 13) พบว่า ผู้ใช้โตโยด้ามีลักษณะบุคลิกภาพแบบจริงใจสูงที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.106 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .457 รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.738 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .716 ส่วนที่ลดหลั่นตามกันลงมา คือ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต็น บุคลิกภาพแบบหัวแกร่ง และ บุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.604 , 3.484 และ 3.197 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .562 , .656 และ .584 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ใช้ฮอนด้า มีลักษณะบุคลิกภาพแบบจริงใจสูงที่สุดเช่นกัน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .488 รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.592 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .473 ส่วนที่ลดหลั่นตามกันลงมา คือ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต็น บุคลิกภาพแบบหัวแกร่ง และ บุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.541 , 3.323 และ 3.125 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .476 , .584 และ .485 ตามลำดับ

สำหรับบุคลิกภาพตราสินค้านั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูล (ตารางที่ 14) พบว่า รถยนต์ยี่ห้อโตโยด้ามีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถสูงที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.703 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .695 ในขณะที่รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต็นสูงที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.665 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .771 ลักษณะบุคลิกภาพที่รองลงมาของโตโยด้า คือ บุคลิกภาพแบบจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.667 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .614 ส่วนบุคลิกภาพที่รองลงมาของฮอนด้า คือ บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.548 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .555 ส่วนอันดับอื่นๆของโตโยด้า คือ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต็น บุคลิกภาพแบบหัวแกร่ง

และบุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.526, 3.34 และ 3.258 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .796, .766 และ .643 ตามลำดับ ขณะที่ลำดับอื่นๆของฮอนด้า คือ บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่ และบุคลิกภาพแบบหัวแกร่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.503, 3.408 และ 3.221 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .492, .605 และ .601 ตามลำดับ

### ตารางที่ 13

ค่ามัชฌิมเลขคณิตของบุคลิกภาพผู้บริโภค

กลุ่มบุคลิกภาพ	โตโยต้า		ฮอนด้า	
	Mean	SD	Mean	SD
บุคลิกภาพแบบจริงจัง	4.106	.457	4.020	.488
บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ	3.738	.716	3.592	.473
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	3.604	.562	3.541	.476
บุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่	3.197	.584	3.125	.485
บุคลิกภาพแบบหัวแกร่ง	3.484	.656	3.323	.584
บุคลิกภาพรวม	3.688	.425	3.590	.339

### ตารางที่ 14

ค่ามัชฌิมเลขคณิตของบุคลิกภาพตราสินค้า

กลุ่มบุคลิกภาพ	โตโยต้า		ฮอนด้า	
	Mean	SD	Mean	SD
บุคลิกภาพแบบจริงจัง	3.667	.614	3.503	.492
บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ	3.703	.695	3.548	.555
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	3.526	.796	3.665	.771
บุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่	3.258	.643	3.408	.605
บุคลิกภาพแบบหัวแกร่ง	3.340	.766	3.221	.601
บุคลิกภาพรวม	3.543	.593	3.510	.474

ส่วนผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า (ตารางที่ 15) พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้ามากกว่าตราสินค้าฮอนด้าเล็กน้อย คือ ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้าอยู่ที่ 3.341 และฮอนด้าอยู่ที่ 3.321 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .643 และ .65 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 15

ค่ามัชฌิมเลขคณิตของความภักดีต่อตราสินค้า

	Mean	SD
โตโยต้า	3.341	.643
ฮอนด้า	3.321	.650
รวม	3.332	.645

#### ส่วนที่ 3 ผลรายงานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

#### ตารางที่ 16

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสิ้นสี่ คือ บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความพึงพอใจในตราสินค้า

ตัวแปรในการวิจัย	1	2	3	4
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (1)		.528**	.431**	.512**
ความภักดีต่อตราสินค้า (2)			.119	.306**
บุคลิกภาพผู้บริโภค (3)				.529**
บุคลิกภาพตราสินค้า(4)				

\*\* $p < .01$

จากผลการวิเคราะห์ตัวแปรทั้งสิ้นสี่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตามตารางที่ 16 ดังนี้ บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับบุคลิกภาพตราสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .529 ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .528 ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคมี

ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับบุคลิกภาพตราสินค้า โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .512 สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับบุคลิกภาพผู้บริโภค โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .431 ในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้าไม่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับบุคลิกภาพผู้บริโภค

โดยผลการวิเคราะห์ที่ได้นั้นสามารถนำมาใช้ตอบคำถามของวัตถุประสงค์การวิจัยและคำถามในงานวิจัยได้ ดังนี้

**วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่หนึ่ง** “ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า”

จากตารางที่ 17 พบว่า ทั้งสองตราสินค้าคือโตโยต้าและฮอนด้ามีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าในตราสินค้าฮอนด้าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ในตราสินค้าโตโยต้า คือ .634 และ .453 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 17

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภค และ ความภักดีในตราสินค้า	โตโยต้า	ฮอนด้า
	.453**	.634**

\*\* $p < .01$

**วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่สอง** “ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า”

จากตารางที่ 18 พบว่า ทั้งสองตราสินค้าคือโตโยต้าและฮอนด้ามีความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค และ บุคลิกภาพตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยตราสินค้าโตโยต้ามีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .564 ขณะที่ตราสินค้าฮอนด้ามีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .465 ซึ่งหากดูแยกตามลักษณะของบุคลิกภาพในด้านต่างๆ พบว่า ในตราสินค้าโตโยต้า มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค

และ บุคลิกภาพตราสินค้าในแบบซับซ้อนสูงสุดที่สุด คือ .379 รองลงมาคือบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ คือ .396 อันดับรองจากนั้นคือ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบจริงใจ และ บุคลิกภาพแบบหัวแกร่ง โดยทั้งสามบุคลิกภาพมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .354, .325 และ .231 ตามลำดับ ในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค และ บุคลิกภาพตราสินค้าที่แบ่งตามด้านต่างๆของตราสินค้าฮอนด้า นั้น พบว่า บุคลิกภาพแบบที่พบค่าสหสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ คือ .429 รองลงมาคือบุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่ คือ .412 อันดับรองจากนั้นคือ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบจริงใจ และบุคลิกภาพแบบหัวแกร่ง โดยทั้งสามบุคลิกภาพมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .376, .281 และ .239 ตามลำดับ

### ตารางที่ 18

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค และ บุคลิกภาพตราสินค้า

กลุ่มบุคลิกภาพ	โตโยต้า	ฮอนด้า
บุคลิกภาพแบบจริงใจ (ผู้บริโภค กับ ตราสินค้า)	.325**	.281**
บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (ผู้บริโภค กับ ตราสินค้า)	.396**	.429**
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (ผู้บริโภค กับ ตราสินค้า)	.354**	.376**
บุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่ (ผู้บริโภค กับ ตราสินค้า)	.397**	.412**
บุคลิกภาพแบบหัวแกร่ง (ผู้บริโภค กับ ตราสินค้า)	.231**	.239**
รวม	.564**	.465**

\*\* $p < .01$

**วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่สาม** “ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของผู้บริโภค”

จากตารางที่ 19 ทั้งสองตราสินค้าคือ โตโยต้าและฮอนด้ามีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยตราสินค้าโตโยต้ามีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .359 ขณะที่ตราสินค้าฮอนด้ามีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .232 แต่หากแยกดูตามแบบบุคลิกภาพแล้วจะพบว่า ในตราสินค้าโตโยต้า พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของผู้บริโภคจำนวนสี่แบบบุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพแบบผู้



ความสามารถ บุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบจริงจัง และบุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .350, .288, .286 และ .259 ตามลำดับ ส่วนบุคลิกภาพแบบหัวแกร่งไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .033 ขณะที่ตราสินค้าฮอนด้า พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของผู้บริโภคเพียงหนึ่งแบบ บุคลิกภาพเท่านั้น คือ บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .204 ส่วนบุคลิกภาพอีกสี่แบบนี้ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่อย่างไร

### ตารางที่ 19

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค และ บุคลิกภาพของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค กับ บุคลิกภาพของผู้บริโภค	โตโยต้า	ฮอนด้า
ความพึงพอใจ กับ บุคลิกภาพแบบจริงจัง	.286**	.146
ความพึงพอใจ กับ บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ	.350**	.204*
ความพึงพอใจ กับ บุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น	.288**	.158
ความพึงพอใจ กับ บุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่	.259**	.159
ความพึงพอใจ กับ บุคลิกภาพแบบหัวแกร่ง	.033	.056
รวม	.359**	.232*

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$

**วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่สี่** “ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของตราสินค้า”

จากตารางที่ 20 พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของตราสินค้าในทั้งสองตราสินค้า โดยตราสินค้าโตโยต้ามีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .567 ตราสินค้าฮอนด้ามีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .429 ซึ่งเมื่อแยกดูตามแบบบุคลิกภาพพบว่า ตราสินค้าโตโยต้ามีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของตราสินค้า ในบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นสูงที่สุด อยู่ที่ .524 รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .512 อันดับถัดจากนั้นคือ บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ บุคลิกภาพแบบจริงจัง และบุคลิกภาพแบบหัวแกร่ง โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .488, .395 และ .361 ตามลำดับ ในขณะที่ตราสินค้าฮอนด้ามีค่า

สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของตราสินค้า ในบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถสูงที่สุด อยู่ที่ .498 รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบจริงจัง มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .425 อันดับถัดจากนั้นคือ บุคลิกภาพแบบหัวเกร่ง บุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่ และบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .288, .275 และ .245 ตามลำดับ

## ตารางที่ 20

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค และ บุคลิกภาพของตราสินค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภค กับ บุคลิกภาพของตราสินค้า	โตโยต้า	ฮอนด้า
ความพึงพอใจ กับ บุคลิกภาพแบบจริงจัง	.395**	.425**
ความพึงพอใจ กับ บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ	.488**	.498**
ความพึงพอใจ กับ บุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น	.524**	.245**
ความพึงพอใจ กับ บุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่	.512**	.275**
ความพึงพอใจ กับ บุคลิกภาพแบบหัวเกร่ง	.361**	.288**
รวม	.567**	.429**

\*\* $P < .01$

**วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ห้า** “ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค”

จากตารางที่ 21 ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคในทั้งสองตราสินค้า แต่เมื่อแยกดูตามแบบบุคลิกภาพแล้ว พบว่า ในตราสินค้าโตโยต้า บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .176 ในขณะที่ตราสินค้าฮอนด้าบุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .197 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบอื่นๆ ในตราสินค้าโตโยต้า คือ บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่ และบุคลิกภาพแบบหัวเกร่ง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่าสหสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบอื่นๆ ในตราสินค้าฮอนด้า คือ บุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น

บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และบุคลิกภาพแบบหัวแกร่ง ไม่มี  
นัยสำคัญทางสถิติ

### ตารางที่ 21

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้า และ บุคลิกภาพของผู้บริโภค

ความภักดีในตราสินค้า และ บุคลิกภาพของผู้บริโภค	โตโยต้า	ฮอนด้า
ความภักดี กับ บุคลิกภาพแบบจริงจัง	.157	.011
ความภักดี กับ บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ	.176*	-.014
ความภักดี กับ บุคลิกภาพแบบนำต้นเต็น	.121	.128
ความภักดี กับ บุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่	.089	.197*
ความภักดี กับ บุคลิกภาพแบบหัวแกร่ง	.011	-.034
รวม	.151	.087

\* $P < .05$

**วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่หก** “ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและ  
บุคลิกภาพของตราสินค้า”

จากตารางที่ 22 พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและ  
บุคลิกภาพของตราสินค้าในทั้งสองตราสินค้า โดยตราสินค้าโตโยต้ามีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .506 ตรา  
สินค้าฮอนด้ามีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .326 ซึ่งเมื่อแยกดูตามแบบบุคลิกภาพพบว่า ตราสินค้าโตโยต้ามี  
ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าในบุคลิกภาพแบบนำ  
ต้นเต็นสูงที่สุด อยู่ที่ .526 รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .441  
อันดับถัดจากนั้นคือ บุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่ บุคลิกภาพแบบหัวแกร่ง และบุคลิกภาพแบบ  
จริงจัง มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .430, .368 และ .283 ตามลำดับ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความภักดี  
ต่อตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าในตราสินค้าฮอนด้า นั้นพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ที่สูงที่สุดคือ  
บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ มีค่าอยู่ที่ .302 รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่ ค่า  
สหสัมพันธ์อยู่ที่ .278 อันดับถัดจากนั้นคือ บุคลิกภาพแบบนำต้นเต็น บุคลิกภาพแบบจริงจัง และ  
บุคลิกภาพแบบหัวแกร่ง มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .247, .217 และ .207 ตามลำดับ

## ตารางที่ 22

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และ บุคลิกภาพของตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า และ บุคลิกภาพของตราสินค้า	โตโยต้า	ฮอนด้า
ความภักดี กับ บุคลิกภาพแบบจริงจัง	.283**	.217**
ความภักดี กับ บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ	.441**	.302**
ความภักดี กับ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	.526**	.247**
ความภักดี กับ บุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่	.430**	.278**
ความภักดี กับ บุคลิกภาพแบบหัวแกร่ง	.368**	.207*
รวม	.506**	.326**

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$ 

## ส่วนที่ 4 ผลรายงานการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าโตโยต้าและฮอนด้า

จากตารางที่ 23 พบว่า ตราสินค้าโตโยต้ากับฮอนด้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเพียง 6 ปัจจัยเท่านั้น คือ ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบผู้มีความสามารถและแบบหัวแกร่ง โดยมีค่า  $t = 1.950$ ,  $p < .05$  และ  $2.138$ ,  $p < .05$  ตามลำดับ อีกทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภครวมทั้งพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย มีค่า  $t = 2.017$ ,  $p < .05$  ส่วนในเรื่องของความแตกต่างด้านบุคลิกภาพตราสินค้านั้น พบความแตกต่างด้านบุคลิกภาพแบบจริงจัง โดยมีค่า  $t = 2.404$ ,  $p < .05$  ด้านบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ โดยมีค่า  $t = 2.058$ ,  $p < .05$  และด้านบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวสมัยใหม่มีค่า  $t = -1.955$ ,  $p < .05$

## ตารางที่ 23

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่างๆในตราสินค้าโตโยต้าและฮอนด้า

ตัวแปร	โตโยต้า		ฮอนด้า		t
	M	SD	M	SD	
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	3.527	.561	3.528	.528	-.010
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.341	.643	3.321	.650	.262
บุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบจริงจัง	4.106	.457	4.020	.488	1.498
บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบนำตื่นเต้น	3.604	.562	3.541	.476	.982
บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบผู้มีความสามารถ	3.738	.716	3.592	.473	1.950*
บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบหัวสมัยใหม่	3.197	.584	3.125	.485	1.114
บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบหัวแกร่ง	3.484	.656	3.323	.584	2.138*
บุคลิกภาพผู้บริโภครวม	3.688	.425	3.590	.339	2.017*
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง	3.667	.614	3.503	.492	2.404*
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำตื่นเต้น	3.526	.695	3.665	.555	-1.466
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ	3.703	.796	3.548	.771	2.058*
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวสมัยใหม่	3.258	.643	3.408	.605	-1.955*
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวแกร่ง	3.340	.766	3.221	.601	1.440
บุคลิกภาพตราสินค้ารวม	3.543	.593	3.510	.474	.503

\* $p < .05$

## บทที่ 5

### อภิปรายและข้อเสนอแนะ

#### การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ได้พบคำตอบของวัตถุประสงค์งานวิจัยและข้อคำถามเพิ่มเติมในงานวิจัยที่น่าสนใจ ดังนี้

#### ■ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งตราสินค้าโตโยต้าและฮอนด้า ซึ่งเป็นเพราะว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งในด้านคุณภาพและบริการของรถยนต์แล้ว ก็จะนำมาซึ่งพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

#### ■ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า ทั้งตราสินค้าโตโยต้าและฮอนด้า ทำให้กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมักจะมองภาพสินค้าที่ตนเองใช้ว่ามีความคล้ายคลึงหรือสอดคล้องกับตนเอง หรือเลือกใช้สินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตน

#### ■ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของผู้บริโภคจำนวนสี่แบบบุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ บุคลิกภาพแบบน่าชื่นเต้น บุคลิกภาพแบบจริงจัง และบุคลิกภาพแบบหัวสมัยใหม่ โดยบุคลิกภาพสามแบบหลังพบความสัมพันธ์ไม่มากนักและพบในตราสินค้าโตโยต้าเท่านั้น ในขณะที่บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบผู้มีความสามารถพบว่ามีสัมพันธ์กับทั้งตราฮอนด้าและโตโยต้า อาจอธิบายได้ว่า ในรายชื่อย่อยของบุคลิกภาพแบบนี้ จะประกอบไปด้วย ด้านการประสบความสำเร็จ ความเป็นผู้นำ ความ

เชื่อมั่นในตนเอง เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่มีบุคลิกภาพเช่นนี้ จึงอาจเชื่อว่าสิ่งที่ตนมีหรือได้เลือกแล้ว ในที่นี้คือตรารถยนต์ของตนย่อมเป็นสิ่งที่ดี เพราะหากไม่ดีตนคงไม่เลือกมา ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจตามมาได้เช่นกัน

#### ■ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของตราสินค้าทั้งในตราโตโยต้าและฮอนด้า ทำให้อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดูดีนั้น ย่อมส่งผลในทางบวกทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้านั้นๆ เพราะคนส่วนใหญ่ชอบที่จะเลือกใช้สิ่งของที่ดูดี เพื่อส่งผลให้ตนเองดูดีมีรสนิยมตามแบบภาพลักษณ์สินค้าที่แสดงออกมา

#### ■ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า การที่คนจะรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า จนทำให้เกิดการบริโภคซ้ำหรือบอกต่อคนอื่นๆ ได้นั้น ไม่ได้เกี่ยวข้องกันกับบุคลิกภาพส่วนบุคคล แต่เกี่ยวเนื่องมาจากปัจจัยจากสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ

#### ■ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าทั้งในตราโตโยต้าและฮอนด้า อาจกล่าวได้ว่า เมื่อภาพลักษณ์ที่ดูดีของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคพอใจและชื่นชอบ ส่งผลสืบเนื่องมาทำให้ต้องการบริโภคสินค้านั้นเพิ่มอีก ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

อีกทั้งการวิจัยครั้งนี้ ได้กระทำกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และเป็นสินค้าที่เมื่อใช้ ผู้อื่นรอบข้างจะเห็นและอาจเกิดการประเมินเกี่ยวกับผู้ใช้เองได้ ทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ดี ย่อมจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่า เขาจะเป็นที่ยอมรับเมื่อใช้สินค้าชนิด

นี้จากคนรอบข้าง และเมื่อตัวผู้บริโภคมองเห็นเช่นนั้นแล้ว เขาก็จะเกิดความรู้สึกดีกับตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

- **เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่างตราโตโยต้ากับตราฮอนด้า**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ไม่พบความแตกต่างในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่างตราโตโยต้ากับตราฮอนด้า สาเหตุอาจมาจาก กลุ่มผู้บริโภคทั้งสองตราห้มีความใกล้เคียงกันอย่างมาก อีกทั้งรถยนต์ทั้งสองตราที่วางตำแหน่งตัวเองในทางการตลาดในตำแหน่งที่คล้ายคลึงกัน เรียกว่าได้อยู่ในระดับเดียวกัน ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ศูนย์บริการของรถยนต์ทั้งสองตรานั้นมีกระจายเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ทั้งหมดนี้อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคทั้งสองตราห้ห้ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความพึงพอใจ

- **เปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างตราโตโยต้ากับตราฮอนด้า**

สืบเนื่องมาจากที่ผู้บริโภคทั้งสองตราห้ห้ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความพึงพอใจ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า จึงทำให้ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของทั้งสองตราห้ห้จึงใกล้เคียงกัน

- **เปรียบเทียบบุคลิกภาพผู้บริโภคระหว่างตราโตโยต้ากับตราฮอนด้า**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องบุคลิกภาพผู้บริโภคระหว่างตราสินค้าโตโยต้ากับฮอนด้า ในสองด้านบุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบผู้มีความสามารถ และบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบหัวแกร่ง โดยทั้งสองด้านนั้น ผู้ใช้โตโยต้าจะมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าผู้ใช้ฮอนด้า ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผู้ใช้โตโยต้าส่วนใหญ่ อายุยังน้อยและกว่าครึ่งมีรายได้ เกิน สองหมื่นบาท ทำให้ประเมินว่าตนเองประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ใช้ฮอนด้า ส่วนในด้านบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบหัวแกร่ง ผู้ใช้โตโยต้าส่วนใหญ่ อายุยังน้อย ซึ่งถ้าดูจากหัวข้อย่อยของบุคลิกภาพแบบนี้ คือ ชีวิตกลางแจ้ง, แกร่ง ทรหด บึกบึน ซึ่งให้ความรู้สึกถึงความเป็นวัยรุ่นมากกว่า จึงอาจเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้โตโยต้าประเมินตนเองในด้านนี้สูงกว่าได้



## ▪ เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าระหว่างตราโตโยต้ากับตราฮอนด้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าระหว่างตราสินค้าโตโยต้ากับฮอนด้า ในสามด้านบุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวสมัยใหม่ โดยในสองด้านแรกนั้นตราสินค้าโตโยต้ามีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า ส่วนในด้านที่สามตราสินค้าฮอนด้ามีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า ซึ่งทั้งหมดอาจอธิบายได้ว่า การที่โตโยต้าถูกมองว่ามีความสามารถมากกว่านั้น มาจากที่ตราสินค้านี้มีเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยก่อน จึงดูเหมือนมีความเชี่ยวชาญมากกว่า อีกทั้งยังมีการผลิตรถในหลากหลายรุ่นมากกว่าฮอนด้า โดยที่โตโยต้ามีทั้งตู้ และรถกระบะ ในขณะที่ฮอนด้ามีรถจักรยานยนต์ ทั้งหมดนี้อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้โตโยต้าถูกเป็นตราสินค้าที่มีความสามารถมากกว่าฮอนด้านั่นเอง

ในด้านของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังนั้น อาจอธิบายถึงสาเหตุที่โตโยต้าถูกประเมินว่ามีมากกว่าฮอนด้าได้ดังนี้ ในด้านย่อยของความจริงจัง จะมีเรื่อง การตัดสินใจ มีความตั้งใจ และ ซื่อสัตย์ เป็นต้น ซึ่งการที่รถแท็กซี่ในประเทศไทยเกือบทั้งหมด เป็นตราสินค้าโตโยต้า อาจทำให้ผู้บริโภคมองว่า โตโยต้าไม่รังเกียจที่จะรถยนต์ของตนเองเป็นรถบริการ แสดงถึงความตัดสินใจ และไม่แบ่งแยกชนชั้น บ่งบอกถึงความจริงจังที่มีกับผู้บริโภคออกมา

ส่วนในด้านบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวสมัยใหม่ ที่ตราฮอนด้าถูกประเมินว่ามีมากกว่าโตโยต้านั้น อาจอธิบายได้ว่า การเปิดตัวในระยะหลัง ตราฮอนด้าแสดงภาพของความสดใสรุ่น และเจาะกลุ่มตลาดคนรุ่นใหม่มากขึ้น เห็นได้จากการเปิดตัวรถยนต์ รุ่น JAZZ ซึ่งเปิดตัวและผลักดันให้เป็นรถยนต์ที่ดูมีความทันสมัย กะทัดรัด อีกทั้งเลือกใช้ตัวพรีเซนเตอร์ คือ คุณพอลล่า ที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นคนสมัยใหม่ มีเสน่ห์ และก็น่ารักในเวลาเดียวกัน ทำให้ตัวตราสินค้าเองถูกมองเช่นนั้นไปด้วย

## ปัญหาที่พบในการวิจัย

1. ระยะเวลาที่จำกัด ทำให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างเร่งรีบ ซึ่งอาจจะมีข้อบกพร่องเกิดขึ้นได้ และเมื่อพบข้อบกพร่องนั้น ก็ทำให้ไม่มีเวลาเพียงพอที่จะกลับมาแก้ไขได้อย่าง

ทันทั้งที่ อีกทั้งเวลาที่เร่งรัดนี้ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถพัฒนาแบบวัดทั้งหมดขึ้นมาได้เอง จึงต้องนำที่มีอยู่แล้วมาใช้เป็นส่วนใหญ่

2. กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยให้ความร่วมมือเท่าที่ควร ซึ่งอาจเป็นเพราะแบบสอบถามที่ค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ตอบเกิดความเมื่อยล้าในการตอบ และอาจทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงได้
3. ข้อคำถามในมาตรวัดบุคลิกภาพนั้น มีบางข้อที่ทำความเข้าใจได้ยาก และบางข้อเหมือนจะมีความหมายที่ซ้ำซ้อนกัน เช่น มีความนำสมัย กับ มีความทันสมัย เป็นต้น และข้อบุคลิกภาพบางข้อยากที่จะใช้จินตนาการให้เข้ากับตราสินค้าได้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างบางคนสับสน และอาจได้คำตอบที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. มาตรวัดบุคลิกภาพนั้น แท้จริงแล้วเป็นมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้วัดบุคลิกภาพผู้บริโภคด้วย อาจทำให้เกิดความสับสนในบางด้านของบุคลิกภาพ
2. ควรจะมีการปรับปรุงมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าใหม่ เพื่อภาษาที่เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น และเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย
3. มาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้ นั้น เป็นการวัดในด้านของอารมณ์ความรู้สึกเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่แท้จริงของผู้บริโภค จึงควรจะมีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าในทั้งสองด้านควบคู่กันไป
4. ควรจะมีการแบ่งแยกประเภทรุ่นของรถยนต์ให้เด่นชัดมากขึ้น เพราะอาจทำให้ผลการวิจัยชัดเจนขึ้น
5. ควรจะวิจัยเพิ่มเติมในตรารถยนต์อื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรทั้งหมด

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- พรทิพย์ เลื่อนจัน (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มธุรส โอประเสริฐ (2544). *ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และความพึงพอใจในการบริการของสถานีบริการน้ำมันเอ็ท*. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544). *ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราณี ศรีสันตมัย (2545). *การรับรู้บุคลิกภาพสินค้าเทเวศท์ พลัส โกลด์ และสบู่ออมนกแก้ว Parrot Gold ผ่านบรรจุภัณฑ์*. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดรถปี'47 ขายสูงสุด ปิดตัวเลข 626,026 คัน. (2005, Fabuaty 1-15) Retrieved May11, 2005, from <http://www.grandprixgroup.com/gpi/magyoud/answer.asp?id=1204>
- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์ (2544).
- สามเดือนตลาดรถโต 10.78% กระบะอีซูซุยังแชมป์. (2005, May 1-15). Retrieved May11, 2005, from <http://www.grandprixgroup.com/gpi/magyoud/answer.asp?id=1318>
- เอ.พี.ฮอนด้า"อวดโฉมเวฟ100 ใหม่เผยแผนเปิดตัวรุ่นใหม่ทุกเดือน. (2005, May 1-15) Retrieved May11, 2005, from <http://www.grandprixgroup.com/gpi/magyoud/answer.asp?id=1319>
- Brand Personality. (2547, มกราคม). *วารสาร 4P Magazine*. 100-101.
- Record Beetle. (2547, เมษายน). *วารสาร 4P Magazine*. 56-59.
- Word of month. (2002, Nov 11). *BrandAge*, 3, 128.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J.L. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 30, 347-356.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing.
- Baue, H.H., Maker, R., and Keller, T. (2000). *An investigation of the brand personality scale assessment of validity and implications with regard to brand policy in European culture domain*. <http://marketing.buy.edu/ams/bauer-maderkeller.htm>.
- Berman, H.W., Lindquist, J.D., and Sirgy, M.J. (1996). *Consumer behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Blythe, J (1997). *The essence of consumer behavior*. London, UK: Prentice-Hall.
- Brown, D.J. (1978). Assessing retail trade: a review of the consumer behavior literature. *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, 9(3), 123-136.
- Burger, J.M. (1989). *Personality* (2<sup>nd</sup> ed). California: Wadsworth.
- Eysenck, H.J. and Rachman, S. (1973). *Personality Dimensions*. New York: Holt, Rinechart & Winston.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Foxall, G., Goldsmith, R., and Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing* (2<sup>nd</sup> ed). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing.
- Hartman, T. (1998). *The color code: a new way to see yourself, your relationships, and life*. New York: Simon & Schuster.
- Hill, N. and Alexander, J. (1997). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement* (2<sup>nd</sup> ed). Hampshire, England: Gower Publishing Limited.
- Irons, K. (1997). *The marketing of service. England*: McGraw-Hill.
- Jaboby, J. and Chestnut, R.W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York, NY: John Wiley & Son.

- Kassarjian, H.H. and Sheffet, M.J. (1991). Personality and consumer behavior: An update. In Kassarjian, H.H. and Robertson, T.S. (eds), *Perspectives in consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.), pp. 281-303.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control* (8<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Metha, A. (1999, Jan-Feb). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 81-89.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston, MA: R.R. Donnelley & Sons.
- Plammer, J.T. (1985). *Brand personality: a strategic concept for multination advertising in marketing educator's conference*. New York: Young & Rubicon.
- Richard, K.A. (1998). *Developing question for focus group*. California: Sage Publication, Inc.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. Basic Book.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.I. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 287-300.
- Shank, M.D. and Langmeyer, L. (1994). Does personality influence brand image? *Journal of Psychology*, 128, 157.
- Tripplet, T. (1994, September 5). Brand personality must be manage or it will assume a life of its own. *Marketing News*, pp.9.

ภาคผนวก

ชุดที่ \_\_\_\_\_

**แบบสอบถาม**

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในโครงการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภค, บุคลิกภาพผู้บริโภค, บุคลิกภาพตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ของสินค้าประเภทรถยนต์นั่ง” จัดทำโดยนิสิตปริญญาตรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ชุด ได้แก่

ชุดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชุดที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ชุดที่ 3 บุคลิกภาพผู้บริโภค

ชุดที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้า

ชุดที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า

**\*\* ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาช่วยทำแบบสอบถามชุดนี้ค่ะ \*\***

**ชุดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

1. รถยนต์ที่คุณใช้       โตโยต้า       ฮอนด้า
2. เพศ       หญิง       ชาย
3. อายุ \_\_\_\_\_ ปี
4. สถานภาพ       โสด       หย่าร้าง       แต่งงาน
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน       ต่ำกว่า 20,000 บาท       20,001 – 50,000 บาท  
 50,001 – 100,000 บาท       100,000 บาทขึ้นไป

## ชุดที่ 2 แบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

โดย 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ให้คุณตอบคำถามต่อไปนี้ โดยนึกถึงยี่ห้อรถที่คุณใช้อยู่ในปัจจุบัน

	1	2	3	4	5
1. คุณรู้สึกพึงพอใจกับประสิทธิภาพโดยรวมของรถยนต์ที่คุณใช้					
2. คุณรู้สึกพึงพอใจกับประสิทธิภาพของเครื่องยนต์					
3. รถยนต์ที่คุณใช้สามารถประหยัดน้ำมัน					
4. รถยนต์ของคุณมีการทรงตัวและยึดเกาะถนนได้ดี					
5. เสียงเครื่องยนต์ไม่ดังรบกวนห้องโดยสาร					
6. ราคาเครื่องยนต์สมเหตุสมผล					
7. รถยนต์ที่คุณใช้มีอัตราเร่งและการออกตัวที่ดี					
8. รถยนต์ที่คุณใช้ให้ความรู้สึกนุ่มนวลขณะขับขี่					
9. คุณรู้สึกพอใจกับการออกแบบและตกแต่งสถานที่ของโชว์รูมรถยนต์ที่คุณใช้บริการ					
10. คุณรู้สึกพอใจกับความสะอาดของทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการของรถยนต์ที่คุณใช้					
11. มีการบริการที่รวดเร็วทันใจ					
12. พนักงานที่ศูนย์บริการเอาใจใส่คุณอย่างดี					
13. พนักงานที่ศูนย์บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
14. คุณรู้สึกพอใจกับการบริการของพนักงานที่โชว์รูมรถยนต์ที่คุณใช้บริการ					
15. ราคา ค่า บริการ/อะไหล่ สมเหตุสมผล					



### ชุดที่ 3 แบบสอบถามเรื่องบุคลิกภาพผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย O รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงกับความเห็นของท่านในทุกข้อ

โดย 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

คุณคิดว่าตัวคุณเองมีบุคลิกภาพอย่างไร?

1	เป็นคนติดดิน	1	2	3	4	5	22	มีความน่าสย	1	2	3	4	5
2	รักครอบครัว	1	2	3	4	5	23	น่าตื่นเต้น	1	2	3	4	5
3	เปิดรับสิ่งใหม่ๆ	1	2	3	4	5	24	มีความมุ่งมั่น	1	2	3	4	5
4	มีความซื่อสัตย์	1	2	3	4	5	25	เท่ห์	1	2	3	4	5
5	เป็นคนจริงใจ	1	2	3	4	5	26	มีความเป็นหนุ่มสาว	1	2	3	4	5
6	เป็นอย่างที่ตนเองเป็น	1	2	3	4	5	27	ช่างจินตนาการ	1	2	3	4	5
7	มีความดีงาม	1	2	3	4	5	28	ไม่เหมือนใคร	1	2	3	4	5
8	เป็นต้นแบบ	1	2	3	4	5	29	มีความทันสมัย	1	2	3	4	5
9	เป็นคนรื่นเริง	1	2	3	4	5	30	ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร	1	2	3	4	5
10	มีอารมณ์อ่อนไหว	1	2	3	4	5	31	เป็นคนร่วมสมัย	1	2	3	4	5
11	มีความเป็นมิตร	1	2	3	4	5	32	เป็นคนมีระดับ	1	2	3	4	5
12	น่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5	33	หรูหรา	1	2	3	4	5
13	ขยัน	1	2	3	4	5	34	เป็นคนดูดี	1	2	3	4	5
14	มั่นคง	1	2	3	4	5	35	เป็นคนมีเสน่ห์	1	2	3	4	5
15	ฉลาด	1	2	3	4	5	36	มีความเป็นผู้หญิง	1	2	3	4	5
16	มีความเชี่ยวชาญ	1	2	3	4	5	37	เป็นคนเรียบง่าย	1	2	3	4	5
17	เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ	1	2	3	4	5	38	ชอบกิจกรรมนอกบ้าน	1	2	3	4	5
18	ประสบความสำเร็จ	1	2	3	4	5	39	มีความเป็นชาย	1	2	3	4	5
19	มีความเป็นผู้นำ	1	2	3	4	5	40	มีความเป็นตะวันตก	1	2	3	4	5
20	มั่นใจในตนเอง	1	2	3	4	5	41	แข็งแกร่ง	1	2	3	4	5
21	มีความกล้าหาญ	1	2	3	4	5	42	ห้าวหาญ	1	2	3	4	5

#### ชุดที่ 4 แบบสอบถามเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า

กรุณาทำเครื่องหมาย O รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงกับความเห็นของท่านในทุกข้อ

โดย 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

คุณคิดว่ารถยนต์ยี่ห้อที่คุณใช้มีบุคลิกภาพอย่างไร?

1	เป็นคนติดดิน	1	2	3	4	5	22	มีความน่าสมัย	1	2	3	4	5
2	รักครอบครัว	1	2	3	4	5	23	น่าตื่นเต้น	1	2	3	4	5
3	เปิดรับสิ่งใหม่ๆ	1	2	3	4	5	24	มีความมุ่งมั่น	1	2	3	4	5
4	มีความซื่อสัตย์	1	2	3	4	5	25	เท่ห์	1	2	3	4	5
5	เป็นคนจริงใจ	1	2	3	4	5	26	มีความเป็นหนุ่มสาว	1	2	3	4	5
6	เป็นอย่างที่ตนเองเป็น	1	2	3	4	5	27	ช่างจินตนาการ	1	2	3	4	5
7	มีความดีงาม	1	2	3	4	5	28	ไม่เหมือนใคร	1	2	3	4	5
8	เป็นต้นแบบ	1	2	3	4	5	29	มีความทันสมัย	1	2	3	4	5
9	เป็นคนรื่นเริง	1	2	3	4	5	30	ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร	1	2	3	4	5
10	มีอารมณ์อ่อนไหว	1	2	3	4	5	31	เป็นคนร่วมสมัย	1	2	3	4	5
11	มีความเป็นมิตร	1	2	3	4	5	32	เป็นคนมีระดับ	1	2	3	4	5
12	น่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5	33	หรูหรา	1	2	3	4	5
13	ขยัน	1	2	3	4	5	34	เป็นคนดูดี	1	2	3	4	5
14	มั่นคง	1	2	3	4	5	35	เป็นคนมีเสน่ห์	1	2	3	4	5
15	ฉลาด	1	2	3	4	5	36	มีความเป็นผู้หญิง	1	2	3	4	5
16	มีความเชี่ยวชาญ	1	2	3	4	5	37	เป็นคนเรียบง่าย	1	2	3	4	5
17	เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ	1	2	3	4	5	38	ชอบกิจกรรมนอกบ้าน	1	2	3	4	5
18	ประสบความสำเร็จ	1	2	3	4	5	39	มีความเป็นชาย	1	2	3	4	5
19	มีความเป็นผู้นำ	1	2	3	4	5	40	มีความเป็นตะวันตก	1	2	3	4	5
20	มั่นใจในตนเอง	1	2	3	4	5	41	แข็งแกร่ง	1	2	3	4	5
21	มีความกล้าหาญ	1	2	3	4	5	42	หัวหาญ	1	2	3	4	5

### ชุดที่ 5 แบบสอบถามเรื่องความภักดีในตราสินค้า

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

โดย 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

	1	2	3	4	5
1. คุณมีความพอใจในยี่ห้อรถยนต์ที่คุณใช้					
2. ประสิทธิภาพของรถยนต์ยี่ห้อที่คุณใช้ตรงกับความคาดหวังของคุณ					
3. คุณรู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นในคราวหน้า					
4. เมื่อรถยนต์ยี่ห้ออื่นมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา, ผ่อนด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% คุณจะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นแทน					
5. คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดียวกับคุณ					
6. คุณคิดว่ารถยนต์ยี่ห้อที่คุณใช้อยู่ไม่แตกต่างกับยี่ห้ออื่นๆ					
7. คุณคิดว่าคุณจะมีความมั่นคงกับรถยนต์ยี่ห้อนี้ต่อไป					
8. คุณจะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้อีกครั้งในการเปลี่ยนรถครั้งหน้า					

\*\*\* ขอขอบคุณมากค่ะ \*\*\*