

อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า



นางสาวรุจีพัชร เรืองธำรงค์

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ISBN 974-17-xxxx-xxxx

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCE OF CEO IMAGE ON BRAND IMAGE

Miss Rujipatch Ruangthareephong

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

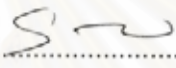
Academic Year 2006

ISBN 974-17-XXX-X

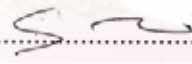
Copyright of Chulalongkorn University

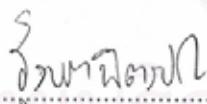
หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า
โดย	นางสาวรุจิพัทธ์ เรืองธำรียงค์
สาขาวิชา	การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์วรวรรณ องค์กรุทธรักษา

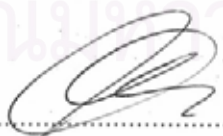
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

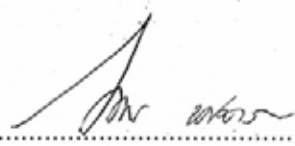

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(อาจารย์วรวรรณ องค์กรุทธรักษา)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ กระณีการ์ อัสวตรเดชา)

รุจิพัทธ์ เรืองธำรพิงศ์ : อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อ
 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (INFLUENCE OF CEO IMAGE ON BRAND IMAGE)
 อ.ที่ปรึกษา : รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา, อ.ที่ปรึกษาร่วม : อ.วรวรรณ องค์กรุทธรักษา,
 121 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่
 มีต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ใน
 สายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ กับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผู้วิจัยทำการศึกษา
 ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการ
 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตรา
 สินค้า ดีแทค ไออิซี และ ฟาร์มโชคชัย ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการ
 ของตราสินค้านั้นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้รับการยืนยันว่า
 ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของตราสินค้านั้นๆ ทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ คุณชิคเว่ เบรดเก้ คุณตัน
 ภาสกรนที และ คุณโชค บูลกุล มีความสัมพันธ์กันกับตราสินค้านั้นๆ ในทุกกลุ่มบุคลิกภาพอย่างมีนัยยะ
 สำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01

คุณชิคเว่ เบรดเก้ มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) มากที่สุด โดยมี
 ลักษณะเด่นในกลุ่มย่อยแบบมีความเป็นตะวันตก(Western) ส่วนตราสินค้า ดีแทค มีบุคลิกภาพในกลุ่ม
 บุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มากที่สุด โดยมีลักษณะเด่นในกลุ่มย่อย
 แบบมีภาพลักษณ์มั่นคง(Secure) และฉลาด(Intelligent)

คุณตัน ภาสกรนที มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มากที่สุด
 (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยมีลักษณะเด่นในกลุ่มย่อยแบบมีความเป็นผู้นำ(Leader) ส่วน ตราสินค้า ไออิซี มี
 บุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) มากที่สุดโดยมีลักษณะเด่นในกลุ่มย่อยแบบมี
 ภาพลักษณ์ดีก อึด บึกบึน(Tough)

คุณโชค บูลกุล และตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย มีบุคลิกภาพที่เหมือนกันในกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัว
 หนำญ (Ruggedness) มากที่สุด โดยมีลักษณะเด่นในกลุ่มย่อยแบบมีภาพลักษณ์แกร่งและลุย (Rugged)

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

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา.....2549.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

488 51389 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: CEO IMAGE / BRAND IMAGE

RUJIPATCH RUANGTHAREEPHONG : INFLUENCE OF CEO IMAGE ON BRAND-IMAGE. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. RUNGNAPAR PITRPREECHA, THESIS COADVISOR : WORAWAN ONGKRUTRAKSA, 121 pp.

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

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

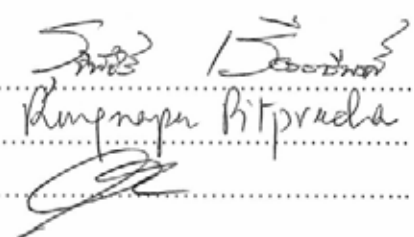
The results showed that "Mr. Sicve Breaka" was perceived as arugged person, who has a sub-character of western people. DTAC brand was viewed as competent brand which had both secure and intelligent images.

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

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

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

Department.....Public Relations.....Student's.....
 Field of study...Public Relations.....Advisor's.....
 Academic year2549.....Co-advisor's.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์ได้ หากปราศจากความกรุณาของรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำต่างๆ และชี้แนะแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ อาจารย์วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่น่ารักมากๆ คอยเป็นห่วงเป็นใยว่าลูกศิษย์คนนี้ทำงานเสร็จถึงไหนแล้ว และเป็นผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนคอยตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ รวมถึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัครดรเดชา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาตรวจทาน แก้ไข และให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณสำหรับเพื่อนๆ ที่น่ารักทุกคน ไม่ว่าจะเป็น พิงค์ แจง แพม พี่ตึก พี่แบม พี่มล พี่อิว และเพื่อนปริญญาโททุกๆ คน ที่เป็นบรรยากาศในการเรียนที่มีความสุข และสนุกมากๆ ตลอด 2 ปีนี้

ขอขอบคุณ น้องจุ่ม จันทนา พูลทรัพย์ ที่เป็นแรงสำคัญทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบคุณมาก

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาในการตอบ ตอนแรกดูเหมือนแบบสอบถามจะมีจำนวนไม่มาก แต่ความจริงแล้วต้องใช้เวลาทำนานอยู่เหมือนกัน ขอขอบคุณในความเหน็ดเหนื่อยของทุกๆ คนค่ะ

ขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับ คุณสมเกียรติ ศิริพัฒน์กัรติ ที่ให้กำลังใจทั้งในด้านการเรียน และช่วยเหลือในการทำงานมาตลอด รวมถึงคอยช่วยสร้างความฝัน เป้าหมาย และแรงบันดาลใจในชีวิตตลอดเส้นทาง

และขอขอบคุณป้า หม่าม้า และเฮียอู ที่สนับสนุนการเข้ามาศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ขอขอบคุณที่ให้ความคิด สติปัญญา การอบรมสั่งสอนที่ดีมากๆ ที่มีวันนี้ได้ เพราะความรักความอบอุ่นจากครอบครัว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ บุคลิกภาพตราสินค้า	15
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO)	29
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	42
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีกรวิจัย	
ส่วนที่ 1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น.....	51
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	52
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย.....	52

ตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย.....	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	58
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
ส่วนที่ 2 ผลการวัดภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) และ ตราสินค้า โดยแบ่งตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ.....	64
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	87
การวิเคราะห์และอภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	110
การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	110
รายการอ้างอิง.....	112
ภาคผนวก.....	115
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	121

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	ตารางแสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง เพศ.....60
ตารางที่ 4.2	ตารางแสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง อายุ.....61
ตารางที่ 4.3	ตารางแสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง การศึกษา.....61
ตารางที่ 4.4	ตารางแสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง อาชีพหลัก.....62
ตารางที่ 4.5	ตารางแสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง สถานภาพสมรส.....62
ตารางที่ 4.6	ตารางแสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง รายได้ต่อเดือน.....63
ตารางที่ 4.7	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ คุณชิตเว้ เบรคเก้ แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....64
ตารางที่ 4.8	ตารางสรุปแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ คุณชิตเว้ เบรคเก้ แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....66
ตารางที่ 4.9	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของตราสินค้ำ ดีแทค แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....67
ตารางที่ 4.10	ตารางสรุปแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของตราสินค้ำ ดีแทค แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....69
ตารางที่ 4.11	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างบุคลิกภาพของ คุณชิตเว้ เบรคเก้ และ บุคลิกภาพของตราสินค้ำ ดีแทค70
ตารางที่ 4.12	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ คุณตัน ภาสกรนที แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....71
ตารางที่ 4.13	ตารางสรุปแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ คุณตัน ภาสกรนที แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....73
ตารางที่ 4.14	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของตราสินค้ำ ไออิซี แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....74
ตารางที่ 4.15	ตารางสรุปแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของตราสินค้ำ ไออิซี แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....76
ตารางที่ 4.16	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างบุคลิกภาพของ คุณตัน ภาสกรนที และ บุคลิกภาพของตราสินค้ำ ไออิซี77
ตารางที่ 4.17	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ คุณโชค บุญกุล แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....78

ตารางที่ 4.18	ตารางสรุปแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ คุณโชค บุญกุล แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....	80
ตารางที่ 4.19	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....	81
ตารางที่ 4.20	ตารางสรุปแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ ตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....	83
ตารางที่ 4.21	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างบุคลิกภาพของ คุณโชค บุญกุล และ บุคลิกภาพของตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย	84
ตารางที่ 4.22	ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพของ คุณชิตเว่ เบรดเก้ และ กลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้า ดีแทค	85
ตารางที่ 4.23	ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพของ คุณตัน ภาสกรนที และ กลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้า ไออิชิ	85
ตารางที่ 4.24	ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพของ คุณโชค บุญกุล และ กลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย	86
ตารางที่ 5.1	ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ คุณชิตเว่ เบรดเก้ และตราสินค้า ดีแทค ในทั้ง 5 กลุ่มบุคลิกภาพ.....	91
ตารางที่ 5.2	ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ คุณตัน ภาสกรนที และตราสินค้า ไออิชิ ในทั้งกลุ่มบุคลิกภาพ.....	98
ตารางที่ 5.3	ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ คุณโชค บุญกุล และตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย ในทั้ง 5 กลุ่มบุคลิกภาพ.....	104

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 ลักษณะของภาพลักษณ์	12
แผนภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ (Image) เอกลักษณ์ (Identity) และชื่อเสียง (Reputation)	15
แผนภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	18
แผนภาพที่ 2.4 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มบุคลิกภาพทั้ง 5 กลุ่ม.....	27
แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Creates Brand Equity)	29
แผนภาพที่ 2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง CEO และ Image.....	31
แผนภาพที่ 2.7 กระบวนการรับรู้.....	32
แผนภาพที่ 2.8 คุณค่าแห่งภาพลักษณ์.....	33
แผนภาพที่ 3.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย.....	55
แผนภาพที่ 5.1 แผนภูมิเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพทั้ง 5 กลุ่มของ คุณชិครเว่ เบรคเก้ และตราสินค้า ดีแทค.....	90
แผนภาพที่ 5.2 แผนภูมิเปรียบเทียบกลุ่มบุคลิกภาพทั้ง 5 กลุ่มของ คุณตัน ภาสกรนที และตราสินค้า ไออิชิ.....	97
แผนภาพที่ 5.3 แผนภูมิเปรียบเทียบกลุ่มบุคลิกภาพทั้ง 5 กลุ่มของ คุณโชค บูลกุล และตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย.....	103
แผนภาพที่ 5.4 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษา.....	108
แผนภาพที่ 5.5 แสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่มีอุปสรรคของการรับรู้ข่าวสาร.....	109

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 5.1	คุณซิคเว่ เบรกเก้ ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของตราสินค้า “ดีแทค” ที่มีภาพลักษณ์ภายนอกเป็นชาวต่างชาติ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมองว่า คุณซิคเว่ มีภาพลักษณ์ที่มีความตะวันตกสูงที่สุด.....92
ภาพที่ 5.2	กลยุทธ์ที่คุณซิคเว่ เบรกเก้ ใช้มาตลอดคือการสื่อสารผ่านตัวเองและ ผู้บริหารระดับสูง93
ภาพที่ 5.3	ซิคเว่ เบรกเก้ ที่ปรากฏตัวในภาพของนักมวยสากล และสร้างเซอร์ไพรส์ บนเวทีด้วยการไหว้ครูแบบมวยไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อภาพลักษณ์ที่ สนุกสนานเป็นกันเองของเขา.....94
ภาพที่ 5.4	ซิคเว่กับแว่นขยายยักษ์ส่องหาพนักงาน ที่ย้ำว่าแม้แต่จุดเล็กๆ ก็ไม่รอดพ้นสายตาซึ่งทุกคนคือคนสำคัญสำหรับดีแทค.....96
ภาพที่ 5.5	อีกบทบาทหนึ่งของคุณต้น ภาสกรนที ในการเป็นวิทยากรไปบรรยายตาม สถานที่ต่างๆ.....100
ภาพที่ 5.6	ต้น ภาสกรนที พุ่มเทเปลี่ยนชุดถึง 2 ครั้งในชุดยูคาตะ ในตอนบ่ายและชุดนินจาในตอนเย็น เพื่อเป็น Presenterในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์โออิชิ นินจา.....100
ภาพที่ 5.7	แคมเปญคืนกำไรผู้บริโภค "รวยฟ้าผ่า พลิกฝ่าโออิชิ กรีนที" แจกโชคสองชั้น รวมมูลค่ากว่า 32 ล้านบาท จนกลายเป็น Talk of the Town ทั้งประเทศ ในขณะนั้น.....101
ภาพที่ 5.8	โออิชิ พุ่มบประมาณ 10 ล้านบาท จัดแคมเปญ “Oishi Movie Give Me 5” โดยนำภาพยนตร์จากโออิชิ รวมกัน 5 ฝามาแสดง เพื่อรับสิทธิดูหนังฟรี เพื่อกระตุ้นยอดขายของโออิชิ.....102
ภาพที่ 5.9	คุณโชค บูลกุล มีภาพลักษณ์ของความเป็นดาวบอย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า คุณโชค มีกลุ่มบุคคลิกแบบแกร่งและลุย (Ruggedness)106
ภาพที่ 5.10	คุณโชค บูลกุล ร่วมแสดงมิวสิกวิดีโอกับ คุณพาทิ สารสิน เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ตนเองอีกอย่างหนึ่งที่แสดงออกให้เห็นถึงบุคลิกที่เป็นคนสนุกสนาน.....106

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์นี้คำว่า “Branding” หรือ “การสร้างตราสินค้า” เป็นสิ่งที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญมาก ตราสินค้าได้กลายเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงสุดของแต่ละบริษัท ฟังมี เพราะเมื่อใครก็ตามสามารถสร้างสินค้าและบริการของธุรกิจที่ทำอยู่จนผู้คนจดจำ และนิยมชมชอบในตราสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ย่อมถือได้ว่าประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า ซึ่งตราสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจอีกด้วย

โดยคำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” หรือ คำว่า Brand นั้นมีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลาย

Philip Kotler (1984) กล่าวถึงคำว่า ตราสินค้า นั้นหมายถึง “คำ ตรา สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆ กันเพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร”

ต่อมา Philip Kotler (1991) ได้ขยายความของคำว่าตราสินค้าใหม่ว่า “ตราสินค้านั้น จะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับด้วยกัน คือ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของตราสินค้าเพียงแค่ชื่อของมัน นั้นแสดงว่าไม่เข้าใจจุดหลักสำคัญในการสร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง”

นอกจากนี้ ศิริกุล เลากัยกุล (2546) ก็ได้ให้ความหมายของคำว่า ตราสินค้า คือ “ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวม ที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริษัท เริ่มจากการที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาของตราสินค้านั้น หรือเดินเข้าไปในห้างสรรพสินค้าเจอสินค้าวางขายอยู่ บรรจุภัณฑ์สวยสะดุดตา น่าสนใจ หรือกำลังมีพนักงานขายพูดแนะนำสินค้าอยู่ เมื่อลองซื้อไปใช้แล้วคุณภาพ ดีเหมือนในโฆษณา พอรับฟังข่าวการประชาสัมพันธ์ ตราสินค้านี้จัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเป็นอย่างดี แนะนำต่อให้เพื่อใช้ เพื่อนก็ชอบ ลองซื้อใช้ซ้ำ ผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำก็กลับมาเป็นลูกค้าประจำ พอเพื่อถามว่า ตราสินค้านี้ดีตรงไหน เราสามารถบอกได้เป็นฉากๆ เลยว่าดีอย่างไร บอกได้แม้กระทั่ง ใครเป็น เจ้าของ หรือ ใครเป็น ผู้บริหาร”

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคจะได้รับ และความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยต้องคำนึงถึง

- Attributes คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สັນ รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- Benefit คือ คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย ทาครีมแล้วผิวนุ่ม ชักผ้าแล้วขาวสะอาด เป็นต้น
- Value คือ คุณค่าที่จับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้าได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ หรือความทันสมัย เป็นต้น
- Personality คือ บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้ตราสินค้า และคิดว่าผู้อื่นจะมองตนแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื่อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นต้น

ซึ่งการสร้างตราสินค้า จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่างของการทำธุรกิจ ทั้งทางด้านองค์กร การบริหารจัดการ ฝ่ายผลิต ฝ่ายพัฒนาสินค้า การตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขาย การรับพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน และรวมไปถึง ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ด้วย

จุดเริ่มต้นของกระบวนการสร้างตราสินค้า สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่ต้องมีความต้องการ และให้ความสำคัญก่อนเป็นคนแรก

คำว่า “**ผู้บริหารระดับสูง**” หรือ CEO ซึ่งย่อมาจาก Chief Executive Officer เป็นชื่อหรือตำแหน่งสูงสุดของผู้บริหารจัดการในองค์กรหรือบริษัทหนึ่ง หมายถึง “ผู้บริหารหรือผู้นำสูงสุดในองค์กรธุรกิจนั้น เป็นบุคคลที่สำคัญที่เป็นหัวใจในการทำงานขององค์กร เพราะเป็นผู้บริหารในระดับนโยบายที่ต้องกำหนดและจัดการบริหารเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Management) เพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมายซึ่งวาดได้ด้วยวิสัยทัศน์ (Vision) ทำให้เป็นจริงโดยการปฏิบัติตามพันธกิจ (Mission) นโยบาย (Policy) วัตถุประสงค์ (Objectives) รวมทั้งแผนงานต่างๆ โดยละเอียดอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiently) และมีประสิทธิผล (Effectively) ทั้งนี้ ผู้บริหารระดับสูง (CEO) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนายุทธศาสตร์ (Strategy Formulation) ซึ่งผ่านการเห็นชอบของบอร์ด และเป็นผู้นำไปสู่การปฏิบัติ (Strategy Implementation)” (<http://www.cdd.go.th/cdd0503/webpage/webpage1/ceo.htm> , 2549)

ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่ดีในปัจจุบัน จะมีหน้าที่ในการบริหารงานแบบบูรณาการ คือ การบริหาร (ผู้นำ) แบบทันสมัย ทันเหตุการณ์ มีความรู้ความสามารถ มีการทำงานในแนวราบรวดเร็ว ฉับไว คึกคัก มุ่งตอบสนองต่อลูกค้าขององค์กร และหมายถึงการบริหารงานร่วมกันกับทุกฝ่าย ที่มุ่งสู่ผลสำเร็จของงานโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีผู้บริหารสูงสุดขององค์กร (CEO) ที่มีคุณภาพ มีลักษณะเป็นผู้นำสูง และเป็นผู้ดำเนินการประสานประโยชน์ให้เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพด้วย (พจน์ ใจชาญสุขกิจ , 2548) ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ขององค์กร จึง

เปรียบเสมือน จักรกลหลัก ที่ทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปได้อย่างรวดเร็วและมีความมั่นคงต่อเนื่อง เปรียบเทียบได้กับโรงงานการผลิตที่ใช้เครื่องจักรในการทำงาน หากการเคลื่อนไหวของเครื่องจักร ทั้งโรงงานสะดุด ซึ่งจะส่งผลทำให้อุปกรณ์ตัวอื่นๆ เดินเครื่องทำงานกันต่อไปไม่ได้ จึงทำให้เกิด ความเสียหายแก่ผลผลิตขององค์กร ผู้บริหารระดับสูง (CEO) จึงต้องปรับปรุงแก้ไขให้การ ดำเนินงานนั้นทำต่อไปได้ เช่นเดียวกันที่ผู้บริหารระดับสูง (CEO) จะต้องพร้อมยอมรับความผิดพลาดหากเกิดขึ้น กล่าวยอมรับและเสนอแนวทางที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ต่อสาธารณชน สิ่ง เหล่านี้คือ ลักษณะหนึ่งของการบริหารองค์กรแบบผู้บริหารระดับสูง (CEO)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ถือได้ว่าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการสร้างตราสินค้า ซึ่งผู้บริหารระดับสูง (CEO) จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ เห็นความสำคัญ ในเรื่องนี้อย่างแท้จริง และพร้อมที่จะลงทุนสร้างตราสินค้า ด้วยความอดทน ถ้าหากผู้ริเริ่มในการสร้างตราสินค้าไม่ใช่ผู้บริหารระดับสูง (CEO) หรือกระบวนการสร้างตราสินค้านั้นไม่มีผู้ บริหารระดับสูง (CEO) เข้ามาร่วมด้วย การสร้างตราสินค้าก็จะไม่ประสบความสำเร็จ และหากผู้ บริหารมองงบประมาณในการสร้างตราสินค้า เป็นค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองมากกว่าที่จะมองว่าเป็น การลงทุนเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว การสร้างตราสินค้าก็จะไม่ประสบความสำเร็จ เช่นกัน

ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูง (CEO) จะต้องเรียนรู้ให้เข้าใจกระบวนการในการสร้างตราสินค้า โดยละเอียดและลึกซึ้ง จึงจะทำให้เกิดความยินดีที่จะทุ่มเทสนับสนุน มีความพยายามในการสร้าง ตราสินค้าในระยะยาว มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับอนาคตที่ดีของตราสินค้า และพร้อมที่จะใช้ ภาพดังกล่าวชี้้นำให้พนักงานภายในองค์กรเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างตราสินค้าร่วมกัน

ผู้บริหารระดับสูง (CEO) จึงถือเป็นคนๆ หนึ่งในองค์กร ที่ทำหน้าที่กุมบังเหียนของตราสินค้า จึงถือเป็นหนึ่งในสื่อเพื่อแสดงความเป็นไปของตราสินค้าที่เป็น “คน” แต่มีอิทธิพลต่อทิศทาง ของตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับสูง (CEO) เป็นสำคัญ (ตรรกะ เทศศิริ , 2548) รวมไปถึงการดำรงชีวิตของผู้บริหารระดับสูง (CEO) จะต้องสะท้อนว่าเขาคือผู้ที่ เชื่อในคุณลักษณะของตราสินค้า ผู้บริหารระดับสูง (CEO) จะต้องดำเนินรูปแบบชีวิตสนับสนุน สิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ เป็นคำมั่นสัญญาให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ เขาเป็นคนที่ “Live the Brand” ทั้งการทำงานและการดำเนินชีวิตส่วนตัว ทำตนเป็นทูตที่ดีของตราสินค้าทุกอย่างก้าว ของชีวิต ซึ่งถ้าหากผู้บริหารระดับสูง (CEO) นั้นมีความสามารถและศักยภาพสูงมักจะมีบุคลิก ภาพและเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถดึงดูดใจที่มีอยู่เหล่านี้ มาใช้ในการ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวผู้บริหารระดับสูง (CEO) นั้นๆ เพื่อเป็นตัวแทน ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างดี (นิตยสารผู้จัดการ , สิงหาคม 2549)

นอกเหนือจากจะเป็นเหตุที่ดีของตราสินค้าด้วยตนเองแล้ว ผู้บริหารระดับสูง (CEO) และผู้บริหารคนอื่น ๆ จำเป็นต้องมีความสามารถในการสื่อสารเช่นกัน เพื่อที่จะจูงใจและสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานทั้งหลายพร้อมที่จะทำงานด้วยความอุทิศ ในการจะสะท้อนลักษณะพิเศษเฉพาะของตัวตราสินค้า โดยเขาจะต้องเริ่มต้นด้วยการสื่อสารคุณลักษณะอันโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ให้พนักงานทุกคนได้รับรู้และเข้าใจ เขาจะต้องบอกกับพนักงานทุกคนว่าในการเป็นเหตุที่ดีของตราสินค้านั้น พนักงานจะต้องปฏิบัติตนเช่นไร ซึ่งจะเป็นการผลักดันให้ทุกคนในองค์กรมีแนวทางการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน หรือที่เรียกว่า On - Brand เพราะหากผู้บริหารระดับสูง (CEO) เองไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องเหล่านี้มากนัก พนักงานหรือคนในองค์กรก็จะไม่เข้าใจ และไม่มีแนวทางการปฏิบัติที่จะสนับสนุนภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ชัดเจน ทำให้ปฏิบัติกันอย่างผิดๆ หรือที่เรียกกันว่า Off - Brand ซึ่งก็จะทำให้เกิดความเสียหายแก่องค์กรได้อย่างมหาศาลเช่นกัน (พจนี ใจชาญกิจสุข , 2548)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในปัจจุบันจะเรียกกันว่า “CEO Branding” ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เนื่องจากเป็นการสร้างและสื่อสารคุณค่าของตราสินค้าผ่านผู้บริหารระดับสูง (CEO) ซึ่งเป็นผู้นำของตราสินค้านั้นๆ ไปพร้อมๆ กับการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้วย ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะส่งผลทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง (Competitive Advantage) เช่น สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าสามารถป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ๆ รวมถึงการสร้างฐานธุรกิจให้กับเจ้าของตราสินค้าในอนาคต

ดังเช่นการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในต่างประเทศนั้นประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากตราสินค้าชั้นนำของโลกล้วนมีภาพลักษณ์ของตัวผู้บริหารระดับสูง (CEO) เป็นตราประทับแทบทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น

ริชาร์ด แบรนสัน แห่งเวอร์จิน ด้วยบุคลิกของเขาที่เป็นคนคิดไม่เหมือนใคร เขาชอบคิดทำอะไรให้แตกต่าง และให้ผู้คนรู้สึกว่าคุณค่า รวมถึงเป็นคนมีวิสัยทัศน์และนโยบายที่ทะเยอทะยานชัดเจน เป็นคนที่กล้าจะปฏิวัติและทำทุกอย่างตรงข้ามกฎเกณฑ์เดิมๆ สินค้าและบริการของตราสินค้า เวอร์จิน อันได้แก่ Virgin Records, Virgin Atlantic Airlines และ Virgin Cola ที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตัวของแบรนสัน คือ “คุณภาพที่ดีที่สุด ความแปลกแหวกแนวแห่งนวัตกรรม ความคุ้มค่าคุ้มราคา เพิ่มสำนึกของความสนุกสนานทะเลาะเถียงเข้าไปเสมอ ทำท่ายุทูปแบบเดิม และต้อง ตรงข้ามกับกฎเกณฑ์เดิมๆ (Against all Conventions)” (วิวัฒน์ ชัยปาณี , 2549)

เฮิร์บ เคลลีเฮอร์ แห่ง เซาท์เวสต์แอร์ไลน์ ที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมองค์กร โดยต้องเป็นองค์กรที่มีอารมณ์ขัน สนุกสนานเฮฮา เป็นคนมีน้ำใจ มองโลกในแง่ดี มีความนอบน้อม เสียสละ ถ่อมตัว และให้พนักงานมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ซึ่งตัวของเฮิร์บเอง ก็มักจะกล่าวเสมอว่า “การทำงานต้องไม่เครียด” “อย่าทำตัวเป็นหอมใหญ่ จงทำตัวเป็นส้ม” คือ การลดระดับชั้นการบริหารจากล่าง (ไม่มีใครต่ำ “เรา” เป็นพวกเดียวกัน) จรดบน (ไม่มีใครสูง “เรา” เป็นพวกเดียวกัน) เป็นต้น (Jeffrey A. Krames , 2003)

สตีฟ จอบส์ แห่งแอปเปิล ความคิดสร้างสรรค์ เป็นจุดเด่นที่สำคัญของตราสินค้าแอปเปิล ที่ถอดแบบมาจากตัวผู้บริหารระดับสูง (CEO) คือ ตัว สตีฟ จอบส์ เลยกี่เดียว ด้วยบุคลิกของเขาที่คิดสิ่งใหม่ตลอดเวลา แตกต่าง ไม่เหมือนใคร และทันสมัย การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของแอปเปิลจึงออกมาที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอเทคโนโลยีที่น่าสมัย สร้างสรรค์ นำคู่แข่ง และผสมผสานความสดใสเหมาะกับคนยุคใหม่ ดังจะเห็นได้จากโลโก้ที่เป็นรูปแอปเปิลสีส้มสดใส แสดงถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (User Friendly) หรือจะเป็นจากผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ๆ เช่น ipod หรือการออกแบบ (Design) เครื่องคอมพิวเตอร์ที่โดดเด่นสะดุดตา ไม่ซ้ำใคร และมีสีสดใสสอดคล้องกับโลโก้อีกด้วย (นิตยสาร Fortune , September 2005)

แอนนิต้า ร็อดดิก แห่งเดอะ บอดี้ ซ็อบ ด้วยตัวของแอนนิต้าเอง เป็นผู้ที่สร้างความแตกต่างจากนักธุรกิจหญิงและชายทั่วๆ ไป ที่เป็นนักกิจกรรมเพื่อสังคม สิทธิมนุษยชน และเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจในการสำนึกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโลก โดยแอนนิต่านำประเด็นเหล่านี้มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของ เดอะบอดี้ ซ็อบ เพื่อให้เป็นประเด็นที่มวลชนสนใจ (Public Interest) รวมไปถึงการกำหนดรูปแบบ และแนวคิดของสินค้าที่มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่ดี เช่น เครื่องสำอางจะไม่มีการใช้สัตว์ในการทดลอง รวมถึงร่วมรณรงค์ต่อต้านการทดลองด้วยสัตว์ (Anti Animal Testing) รวมถึงการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นพลเมืองดีของสังคม (Thomas Gad , 2006)

จากตัวอย่างทั้งหมดนั้นจึงเป็นเครื่องยืนยันว่า จุดเริ่มต้นของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น อยู่ที่ตัวผู้บริหารระดับสูง (CEO) เป็นหลัก ในการทำให้ตราสินค้ากลายเป็นคน เพื่อสื่อความแตกต่างและเอกลักษณ์ของตราสินค้าออกไปสู่สาธารณชน (นิตยสาร MBA , ธันวาคม 2548)

เรื่องราวทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น จะเกิดขึ้นได้ก็ต้องอาศัยความเข้าใจเรื่องตราสินค้าที่ลึกซึ้ง และต้องอาศัยทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า รวมถึงการสนับสนุนที่เต็มใจของตัวผู้บริหารระดับสูงในองค์กร (CEO) เองด้วย

จึงทำให้เห็นว่า แนวทางหนึ่งที่ทั่วโลกนิยมใช้สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า” โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่ได้รับการยอมรับในวงการว่าเป็น "CEO as a Brand Image" ตามที่ได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดผู้บริหารระดับสูง (CEO) จำนวน 5 ท่านขึ้นมา ได้แก่

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| 1. คุณชិณเเว่ เบรคเก้ | ตราสินค้า ดีแทค |
| 2. คุณตัน ภาสกรนที | ตราสินค้า ไออิซี |
| 3. คุณโชค บูลกุล | ตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย |
| 4. คุณศุภลักษณ์ อัมพช | ตราสินค้า สยามพารากอน |
| และ 5. คุณมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ | ตราสินค้า โมเดิร์นไนน์ |

ซึ่งทั้ง 5 ท่านก็ถือได้ว่าเป็นผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตนเองไปสู่ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และเป็นผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่ในแวดวงการตลาดจับตามอง รวมถึงยังเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในแง่ของความสามารถในการบริหารองค์กรธุรกิจให้เจริญเติบโตด้วย

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญในวงการเป็นผู้คัดเลือกผู้บริหารระดับสูง (CEO) จำนวน 3 ท่าน ในทัศนคติของแต่ละคน และผู้วิจัยจะนำมาประมวลผลถึงผู้บริหารระดับสูง (CEO) และตราสินค้า 3 อันดับแรก ที่ผู้วิจัยจะศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ผู้บริหารระดับสูง (CEO) จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งการศึกษาในหัวข้อนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทาง ในการนำกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ไปประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อไปในอนาคต

ปัญหานำวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือไม่
2. ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ กับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการกำหนดผู้บริหารระดับสูง (CEO) จำนวน 5 ท่าน ตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ว่า ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ท่านนั้นได้รับการยอมรับในวงกว้างว่าเป็น "CEO as a Brand Image" ซึ่งได้แก่ คุณชิตเว เบรคเก้ (ตราสินค้า ดีแทค) คุณตัน ภาสกรนที (ตราสินค้า ไออิซี) คุณโชคชัย บุญกุล (ตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย) คุณสุภลักษณ์ อัมพุก (ตราสินค้า สยามพารากอน) และคุณมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ (ตราสินค้า โมเดิร์นไนน์) โดยให้นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา นักการตลาด ผู้เชี่ยวชาญการสร้างตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง นักวิชาการในสาขาโฆษณา และนักวิชาการในสาขาประชาสัมพันธ์ เป็นผู้คัดเลือกโดยจัดอันดับผู้บริหารระดับสูง (CEO) เพียง 3 ท่านแรก เพื่อนำมาศึกษาในขั้นตอนต่อไป
2. ทำการศึกษาผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย จากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

นิยามศัพท์

ผู้บริหารระดับสูง (CEO)

คำว่า CEO ย่อมาจาก Chief Executive Officer เป็น ชื่อ หรือ ตำแหน่งสูงสุด ของผู้บริหารจัดการในองค์กรหรือบริษัทหนึ่ง หมายถึงหัวหน้าผู้บริหารสูงสุดในหน่วยงาน เป็นผู้บริหารเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic management) เพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมายซึ่งวาดไว้ด้วยวิสัยทัศน์ (Vision) ทำให้เป็นจริง โดยการปฏิบัติตามพันธกิจ(mission) นโยบาย (Policy) วัตถุประสงค์ (Objectives) รวมทั้งแผนงานต่างๆ โดยละเอียดอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiently) และมีประสิทธิผล (Effectively) โดยเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนายุทธศาสตร์ (Strategy Formulation) ซึ่งผ่านการเห็นชอบของบอร์ดบริหาร และเป็นผู้นำไปสู่การปฏิบัติในการทำงาน (Strategy Implementation)

ภาพลักษณ์

เป็นการรับรู้ (Perception) และเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างทางความคิด อันประกอบด้วย ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงประสบการณ์ที่แต่ละบุคคล นำมาใช้ในการตีความของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งจากประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเขาเอง

ตราสินค้า

ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคจะได้รับ และความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยต้องคำนึงถึง รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality)

ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีภาพซึ่งเป็นตัวแทนของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากผลการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ

การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค ที่เกิดจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น อาจเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หรือเป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าก็ได้ ซึ่งถูกนำมาใช้ประกอบกัน ทำให้เกิดเป็นความหมาย และความหมายที่ได้ ก็คือภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค

การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ในการเลือก (Selection) การจัดการ (Organization) และการแปลความหมาย (Interpretation) จากสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งๆ นั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกิดองค์ความรู้ทางด้าน การนำภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในเชิงบวกมา เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งจากผู้บริหารระดับสูงเอง และนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานนั้นๆ
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ได้นำแนวคิดของการนำภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) มาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรต่างๆ ในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ และเป็นแนวทางให้กับนักวิจัยและนักวิชาการในสาขาต่างๆ สามารถศึกษาเพิ่มเติม และพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับ การนำภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) มาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในอนาคตได้

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วสามารถสรุปแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand , Brand Image and Brand Personality)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) (CEO Branding)
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

มีนักวิชาการให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้มากมาย เช่น

Dr.Claude Robinson และ Dr. Walter Barlow (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเขาเอง

Kenneth E. Boulding (1975) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่า “กระบวนการเกิดมโนทัศน์” (Process of Imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

การเกิดภาพลักษณะในเชิงการสื่อสารตามแนวความคิดของ Boulding มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณะเป็นสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณะเรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้น จากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และการกระทำ (Conation) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ทั้งโดยตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ (สมัยศึก ทัศนสอน, 2541)

Henry Assael (1998) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณะ (Image) จัดว่าเป็นการรับรู้ทั้งหมดของวัตถุที่ผู้บริโภคประมวลผลมาจากข้อมูลหลาย ๆ แหล่งในช่วงเวลาที่ผ่านมา ดังนั้น วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญจึงควรมุ่งไปยังการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ที่มีต่อตรา ร้านค้า หรือแม้แต่ตัวบริษัท เมื่อเป็นเช่นนี้ นักการตลาดควรพยายามสร้างอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณะของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

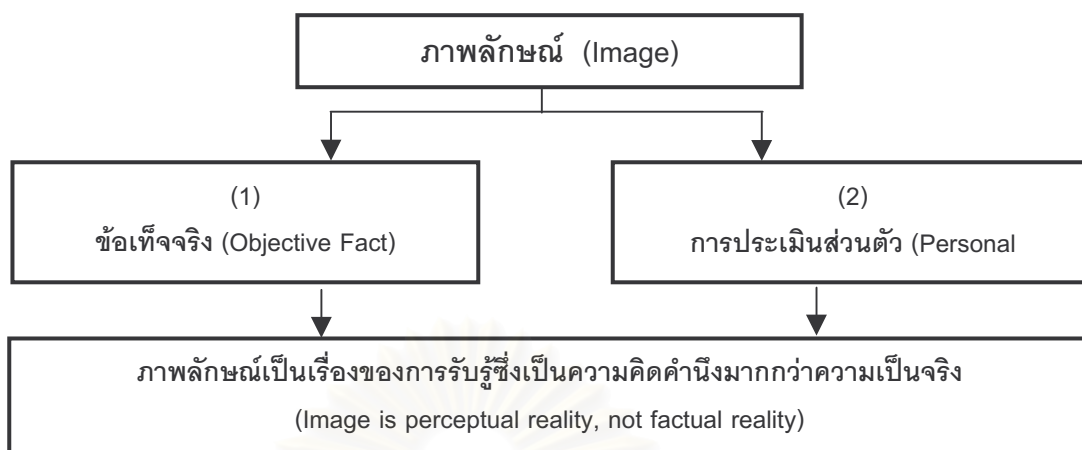
Frank Jefkins (1982) มองว่าภาพลักษณะนั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin (1986) ได้กล่าวว่าภาพลักษณะเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพลักษณะเป็นการรับรู้ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างทางความคิด มาประกอบกันเป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า องค์กร อันประกอบด้วย ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลนำมาใช้ในการตีความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งจากประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเขาเอง

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ลักษณะของภาพลักษณะ (Image) คือ ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับ การประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ดังแผนภาพที่ 2.1 ซึ่งภาพลักษณะนั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย โดยเกิดจากข้อมูลและประสบการณ์ที่เคยเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ องค์กรนั้นๆ หรือ ตราสินค้านั้นๆ

แผนภาพที่ 2.1 ลักษณะของภาพลักษณ์



ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ, (กรุงเทพมหานคร : Diamond in business world, 2542), หน้า 88.

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงต้องเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อของประชาชนเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงประชาชนให้การยอมรับในภาพลักษณ์ที่มีขององค์กรหรือตราสินค้า และมองว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เหมาะสม แสดงว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมตามความต้องการของสาธารณชน

เดเนียล เจ บัวร์สไตน์ (Daniel J. Boorstein , 1970) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือตราสินค้า เป็นการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวอย่างเด่นชัด เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก ซึ่งภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือตราสินค้าต้องการ ควรมีคุณลักษณะที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์ หรือสร้างขึ้นโดยการวางแผนไว้ล่วงหน้า
2. ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย และไม่เกินความเป็นจริง
3. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่จริงอยู่แล้ว และสิ่งที่สร้างขึ้นเป็นการยืนยันความจริงที่มีอยู่
4. ภาพลักษณ์ต้องเด่นชัดและเป็นรูปธรรม
5. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่เข้าใจได้โดยง่าย
6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง ภาพลักษณ์นั้นควรจะ
มีลักษณะยืดหยุ่นมากพอที่จะให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเอง
ได้

นอกจากคำนิยามของคำว่าภาพลักษณ์ (Image) แล้ว ยังมีคำอีก 2 คำที่มีความเกี่ยวเนื่องกับคำว่าภาพลักษณ์ นั่นก็คือ คำว่า “เอกลักษณ์” (Identity) และ คำว่า “ชื่อเสียง” (Reputation)

คำจำกัดความของคำว่า “เอกลักษณ์” หรือ Identity นั้น หมายถึง ภาพหรือสิ่งที่ถูกกำหนดโดยองค์กรหรือสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยปัจเจกบุคคลใดๆ ทั้งสิ้น เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548)

Philip Kotler (1996) กล่าวไว้ว่า “บุคลิกของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จไม่ได้เกิดมาจากตัวของมันเอง แต่เป็นผลจากจิตสำนึกของโปรแกรมการสร้างเอกลักษณ์ (Identity – Building Program) เครื่องมือการสร้างเอกลักษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ (Name) โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์ (Symbol) บรรยากาศ (Atmosphere) เหตุการณ์ต่างๆ (Events) ซึ่งงานต่างๆ เหล่านี้จะมุ่งหวังที่การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) แต่สิ่งที่สำคัญ คือ การแบ่งแยกระหว่างเอกลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ (Image)

เอกลักษณ์ (Identity) ประกอบด้วย วิธีที่บริษัทมุ่งที่จะแสดงตัวของบริษัทต่อสาธารณชน ขณะที่ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่สาธารณชนรับรู้ต่อตัวบริษัท บริษัทออกแบบเอกลักษณ์องค์การเพื่อสร้างรูปร่าง (Shape) ให้ภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image) แต่ก็มีปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถแทรกแซงที่จะให้แต่ละบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อบริษัท ลักษณะของภาพลักษณ์ต้องสื่อสารเพียงเนื้อหาเดียว (Singular Message) ที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะเด่นที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และต้องส่งเนื้อหาสารนี้โดยใช้วิธีที่โดดเด่นแตกต่าง (Distinctive) จากเนื้อหาของคู่แข่ง และจะต้องส่งความรู้สึกด้านอารมณ์ (Emotional Power) เพื่อที่จะให้กระทบใจของผู้ซื้อ

ดังนั้น เอกลักษณ์จึงมิใช่สิ่งเดียวกับภาพลักษณ์ แต่เอกลักษณ์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ เอกลักษณ์สามารถนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้ โดยทำให้บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กรรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกันกับที่องค์กรยึดถือ นอกจากนี้ นี่จะช่วยให้องค์กรหรือตราสินค้านั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด รวมถึงมีความชัดเจนมากขึ้น เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นและสัมผัสได้ด้วยตนเอง

โดยหลักสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548) นั่นก็คือ

1. เอกลักษณ์นั้นจะต้องสอดคล้องกับจุดยืน (Positioning) ขององค์กร

2. คิดและสร้างสรรค์ขึ้นมาเองไม่เลียนแบบใคร
3. นำไปใช้งานได้อย่างแท้จริง
4. มีความโดดเด่นและจดจำง่าย
5. มีความหมายที่แสดงให้เห็นถึงจุดประสงค์ขององค์กรธุรกิจนั้น
6. สามารถระลึกได้ง่าย และสามารถนำสัญลักษณ์ไปใช้ในประเทศต่างๆ ได้โดยไม่ก่อให้เกิดความหมายอื่นที่ไม่ปรารถนา
7. สามารถนำไปปรับใช้กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพทุกสื่อ
8. สัญลักษณ์นั้นจะต้องส่งเสริมให้เกิดเอกลักษณ์โดยรวมขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่เกิดขึ้นอย่างทันทีในการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) โดยคำจำกัดความของคำว่า “ชื่อเสียง” หรือ Reputation นั้น หมายถึง การรับรู้ที่ยาวนานที่เกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ (Attributes) ขององค์กรหนึ่ง ๆ และเป็นผลมาจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพขององค์กรอย่างต่อเนื่องต่อผู้รับสารทั้งภายในองค์กรและนอกองค์กร (Balmer & Gray, 1998)

Fombrun (1996, cited in van Riel, 1997) ได้ให้คำนิยามชื่อเสียงขององค์กรว่า คือ การประเมินผลจากความสำเร็จขององค์กรทั้งหมด จากการประเมินชื่อเสียงขององค์กรในหลายองค์ประกอบจากสายตาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร และขึ้นอยู่กับการประเมินภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของบริษัท อาทิเช่น สถานะทางการเงิน, การบริหารงานบุคคล, ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการสร้างชื่อเสียงองค์กรที่ประสบความสำเร็จ คือ การบริหารจากภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพที่จะส่งผลต่อชื่อเสียงที่ดีต่อองค์กรนั้น ๆ

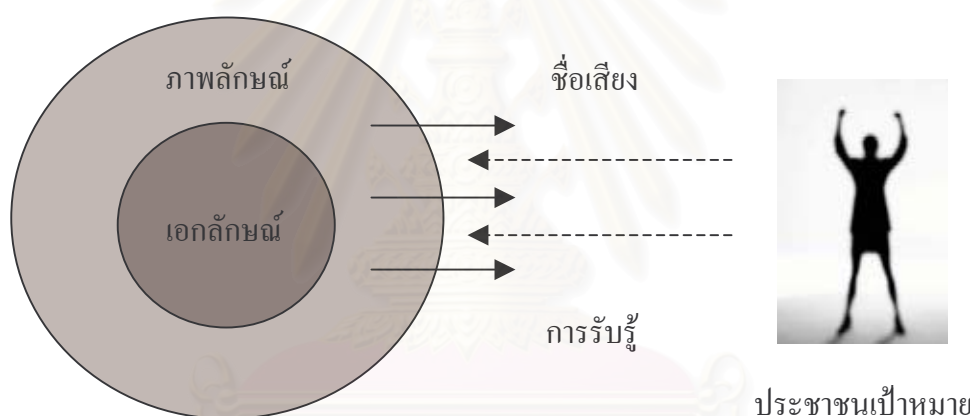
Fombrun และ Rindova (1996, cited in harris & de Chernatony, 2001) ได้ให้คำนิยามของชื่อเสียงขององค์กรว่า คือ การแสดงการกระทำขององค์กรที่ส่งผลต่อการตีความหมายและการรับรู้ในคุณค่าของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่หลากหลาย ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นภาพที่รับรู้ในปัจจุบัน และการรับรู้ต่อภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ชื่อเสียงขององค์กรนั้นจะมีความมั่นคงและแสดงถึงภาพลักษณ์ที่คงทนในการรับรู้ของผู้รับสารในระยะเวลายาวนานมากกว่า ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรที่ดีนั้นจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงศักยภาพของบริษัท

นอกจากนั้น Balmer และ van Riel (1997) ยังกล่าวว่า การบริหารและการสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมจะส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงขององค์กรที่ดี ต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีต่อองค์กรต่อการรับรู้ของผู้รับสารขององค์กร

นั้น ยังเป็นแนวคิดหลักของกลยุทธ์ของการบริหารตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Management) ที่ประสบความสำเร็จอีกด้วย

จากผลประโยชน์ขององค์กรที่จะได้รับจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียง โดยภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรและตราสินค้าที่ดีนั้น จะส่งผลถึงการรับรู้ถึงศักยภาพของบริษัท และในปัจจุบันองค์กรได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและตราสินค้า ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร เป็นผลมาจากความสำเร็จของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กร และเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้บริหารระดับสูง (Blauw, 1994, cited in van Riel, 1995) ดังแผนภาพที่ 2.2 จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ (Image) เอกลักษณ์ (Identity) และชื่อเสียง (Reputation) ดังนี้

แผนภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ (Image) เอกลักษณ์ (Identity) และชื่อเสียง (Reputation)



ที่มา : สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ : เอกสารการสอนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชานิติศาสตร์ หน้าที่ 1-7, พิมพ์ครั้งที่ 1 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2548), หน้า 191.

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้า และ บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand, Brand Image and Brand Personality)

ปัจจุบันการตลาดเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า การสร้างความแตกต่างให้สินค้า เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการในตลาดมีความแตกต่างกันน้อย หรือแทบจะไม่มีแตกต่างกันเลย ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงต้องหาวิธีการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง และแนวความคิดทางการตลาดที่นำมาใช้และได้รับความนิยมในขณะนี้คือ การสร้างตราสินค้า (Brand Building) ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

ค้าหรือบริการ ทำให้ตราสินค้ามีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน ลองคิดว่าถ้าปราศจากตราสินค้าแล้ว เราจะทำอย่างไร

สำหรับการให้ความสำคัญกับตราสินค้านี้ เพิ่งจะเกิดไม่นานมานี้ และกลายเป็นแนวความคิดทางการตลาดที่มีความจำเป็นในขณะนี้ จนกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันนี้เราอาศัยอยู่ในโลกแห่งตราสินค้า (A world of brands) ที่ในชีวิตประจำวันต้องเกี่ยวข้องกับ และรายล้อมไปด้วยตราสินค้าต่างๆมากมาย อาทิ โกดัก โซนี่ ไมโครซอฟท์ โคคา-โคล่า สิงห์ ฯลฯ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

คำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” หรือ คำว่า Brand มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลาย สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า “ตราสินค้า คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่จำแนกแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ”

Shimp (2000) กล่าวว่า “ตราสินค้า” หมายถึง สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ที่บ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง”

Murphy (1987) ได้ให้นิยามว่า “ตราสินค้า” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างกันในชื่อและการนำเสนอ

Philip Kotler (1984) กล่าวถึงคำว่า ตราสินค้า นั้นหมายถึง “คำ ตรา สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆ กันเพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งเช่นอย่างไร”

ต่อมา Philip Kotler (1991) ได้ขยายความของคำว่าตราสินค้าใหม่ว่า “ตราสินค้านั้นจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับด้วยกัน คือ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของตราสินค้าเพียงแค่ชื่อของมัน นั้นแสดงว่าไม่เข้าใจจุดหลักสำคัญในการสร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง”

นอกจากนี้ ศิริกุล เลากัยกุล (2546) ก็ได้ให้ความหมายของคำว่า ตราสินค้า คือ “ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวม ที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริษัท เริ่มจากการที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาของตราสินค้านั้น หรือเดินเข้าไปในห้างสรรพสินค้าเจอสินค้าวางขายอยู่ *บรรจุภัณฑ์*

สวยสะดุดตา น่าสนใจ หรือกำลังมีพนักงานขายพูดแนะนำสินค้าอยู่ เมื่อลองซื้อไปใช้แล้ว
คุณภาพ ดีเหมือนในโฆษณา พอรับฟังข่าวการประชาสัมพันธ์ ตราสินค้านี้จัดกิจกรรมช่วยเหลือ
สังคมเป็นอย่างดี แนะนำต่อให้เพื่อใช้ เพื่อนก็ชอบ ลองซื้อใช้ซ้ำ ผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำก็กลายมาเป็น
ลูกค้าประจำ พอเพื่อถามว่า ตราสินค้านี้ดีตรงไหน เราสามารถบอกได้เป็นฉากๆ เลยว่าดีอย่างไร
บอกได้แม้กระทั่ง ใครเป็น เจ้าของ หรือ ใครเป็น ผู้บริหาร”

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภค
จะได้รับ และความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยต้องคำนึงถึง

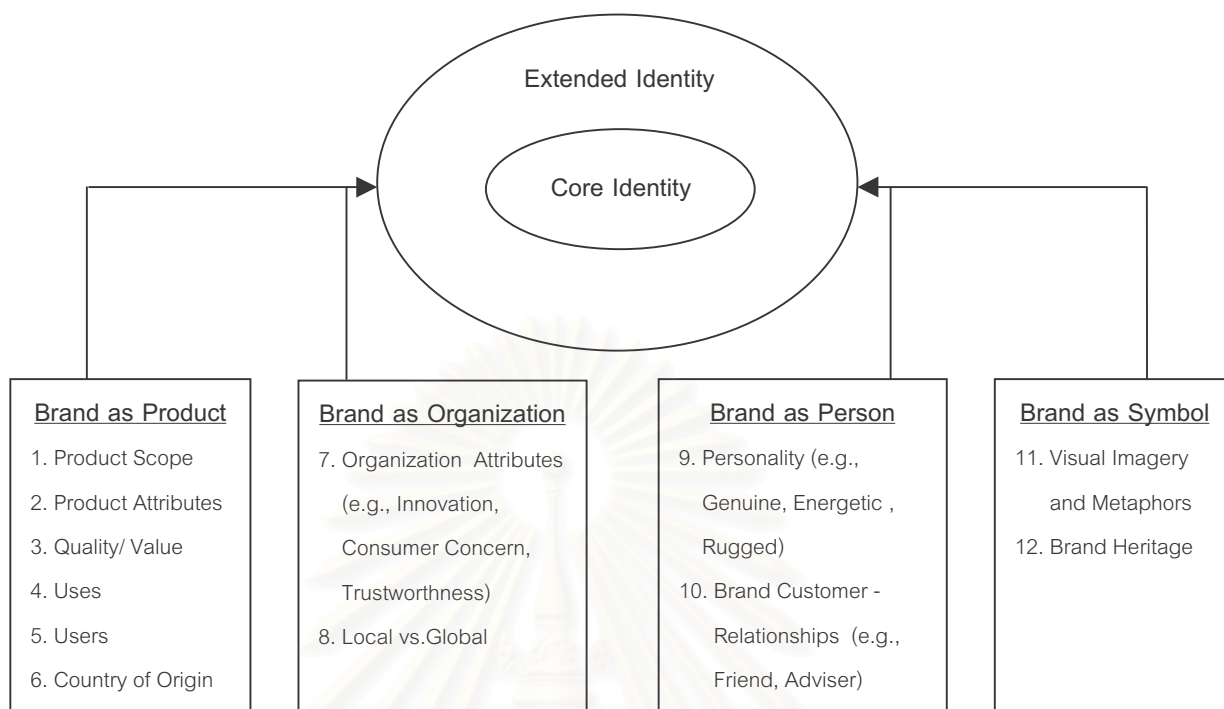
1. **Attributes** คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ
สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
2. **Benefit** คือ คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค
เช่น รสชาติอร่อย ทาครีมแล้วผิวนุ่ม ชักผ้าแล้วขาวสะอาด เป็นต้น
3. **Value** คือ คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้น
นั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ หรือความทันสมัย เป็นต้น
4. **Personality** คือ บุคลิกภาพ ที่ให้กับผู้ใช้ตราสินค้านั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองตน
แบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื้อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นต้น

David Aaker (1996) ได้กล่าวถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งประกอบ
ไปด้วย 2 ส่วน คือ Core Identity และ Extended Identity

1. **Core Identity** หรือ เอกลักษณ์หลักที่เป็นแก่นแท้ของตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งเป็น
ส่วนประกอบที่ทำให้ตราสินค้ามีความพิเศษแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ (Unique) มีคุณค่า
(Valuable) และมีความน่าเชื่อถือ (Credibility)

2. **Extended Identity** หรือ เอกลักษณ์ที่ขยายและเพิ่มเติมขึ้น ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ตรา
สินค้าหรือองค์กรมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มรายละเอียดที่จะช่วยแสดงถึงจุดยืน
ของตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) ดังแผนภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึง
องค์ประกอบของเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)

แผนภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)



ที่มา : David Aaker, Building Strong Brand, (New York: The Free Press, 1996), p.79.

จากแผนภาพที่ 2.3 จะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้า จะมี Core Identity เป็นแก่นหรือหัวใจหลักของตราสินค้า และมี Extended Identity เป็นส่วนที่ล้อมรอบอีกที ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะสามารถเป็นตัวแทนของทุกสิ่งทุกอย่างของการทำธุรกิจ ทั้งทางด้านองค์กร การบริหารจัดการ ฝ่ายผลิต ฝ่ายพัฒนาสินค้า การตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขาย การรับพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน และรวมไปถึง ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ด้วย ซึ่งสามารถแสดงได้ว่า ตราสินค้า คือ สินค้าและบริการ (Brand as Product) ตราสินค้า คือ องค์กร (Brand as Organization) ตราสินค้า คือ บุคคล (Brand as Person) และตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ (Brand as Symbol)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

“ภาพลักษณ์ตราสินค้า” หรือ Brand Image เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวได้รับการพัฒนามาจากพื้นฐานของความประทับใจต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นและทำการเลือกสรรอย่างประณีตและละเอียดรอบคอบก่อนแล้วจึงนำเข้ามาเก็บไว้ในจิตใจ (Reynolds, 1965) ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงเป็นความหมายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

ที่เป็นผลมาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท (Roth, 1994) ซึ่งเป็นข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับมาในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้า นั้น ๆ โดยผ่านทางประสบการณ์ คำพูดโฆษณา บรรจุภัณฑ์ บริการ ฯลฯ โดยข้อมูลเหล่านี้ถูกแก้ไขเปลี่ยนแปลงจากการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ความเชื่อที่มีอยู่ก่อนหน้านี้นี้รวมทั้งบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดยากจะควบคุมได้ (Randall, 1997)

คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกจัดกลุ่มตามประเภทต่าง ๆ ด้วยกัน 5 ประเภท (Dobni & Zinkhan, 1990) ได้แก่

1. เป็นคำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้าง (Blanket Definitions) คำนิยามนี้

จะแสดงความหมายทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม (Abstraction) โดยมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้น มากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า ยกตัวอย่างเช่น Herzog(1963, cited in Dobni & Zinkhan, 1990) มองว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลรวมทั้งหมดของความประทับใจ (Impression) ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ความประทับใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีร่วมกัน

ในขณะที่ Keller (1993) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยการรับรู้ที่สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น (Dobni & Zinkhan, 1990) เช่นเดียวกัน D. Aaker (1991) ได้เสนอว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

2. เป็นคำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism)

โดยสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่แทนหรือแสดงถึงสิ่งอื่น ซึ่ง Levy (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือการแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ถูกใช้อ้างอิงในการเป็นส่วนบุคคลและเป็นความหมายในเชิงสังคม เช่น นาฬิกา Rolex จะมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความมีสถานะทางสังคมเป็นคนที่มีความมั่งคั่ง เป็นต้น ดังนั้นคำนิยามนี้จึงกล่าวได้ว่า ความหมายส่วนตัวหรือความหมายที่เกี่ยวกับสังคม รวมทั้งค่านิยมต่าง ๆ จะเป็นสิ่งที่ถูกผูกติดไปกับสินค้า ซึ่งสินค้านี้จะเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ของตนเอง โดยสัญลักษณ์จะมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของคุณลักษณะ เป้าหมาย การดำรงอยู่ในสังคม และประเภทของแต่

ละบุคคล รวมทั้งทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบุคคล และความหมายที่ต้องการอ้างถึง (Dobni & Zinkhan, 1990)

3. เป็นค่านิยมที่เน้นย้ำในเรื่องของความหมายและสาร ที่แฝงอยู่ในตราสินค้า (Emphasis on Meanings and Messages) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ความหมายของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากแต่ละตราสินค้าในประเภทต่าง ๆ นั้นอาจไม่มีความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง จำเป็นต้องทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค ซึ่ง Reynolds และ Gutman (1984) ได้เสนอความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นความหมายต่างๆ ที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคแต่ละคนโดยความหมายของสินค้าเหล่านี้จะเป็นความหมายในเชิงส่วนตัวและสังคมที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่ Swartz (1983, cited in Dobni & Zinkhan, 1990) เสนอว่าการที่จะขยายความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันนั้น สามารถใช้ข้อความที่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ช่วยสร้างความแตกต่างได้ โดยข้อความที่ถูกทำการสื่อสารออกไปจะทำให้เกิดการแปลความหมายโดยตรงเกี่ยวกับตราสินค้า จากผู้บริโภค

4. เป็นค่านิยมที่เน้นย้ำในเรื่องการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคน (Emphasis on Personification) มีด้วยกัน 2 มุมมอง โดยมุมมองแรกเป็นการอธิบายหรือบรรยายตัวสินค้าราวกับว่าสินค้านั้นเป็นคนคนหนึ่ง ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากตราสินค้าอื่น และอีกมุมมองหนึ่ง เป็นการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค Sirgy (1985, cited in Dobni & Zinkhan, 1990) กล่าวว่า สินค้าได้ถูกสมมติให้มีภาพลักษณ์ส่วนตัวที่เป็นเหมือนคน โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนคนนี้ ไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น โฆษณา ราคา แบบแผนของผู้ใช้สินค้า และการทำตลาดอื่น ๆ ภาพลักษณ์ที่นำมาใช้นี้มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

5. เป็นค่านิยมที่เน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) ค่านิยมนี้ให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นทางจิตใจอันเนื่องมาจาก ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการนำเอาอารมณ์ความรู้สึก มาทำการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น เพราะตราสินค้าบางอย่างนั้นไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน จากการทำประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ค่านิยมของภาพลักษณ์เป็นข้อสรุปที่ได้มาจากผลของการประเมินตราสินค้านั้น

แต่ข้อบกพร่องที่เกิดจากค่านิยามนี้คือ การที่มีตราสินค้าบางตราได้รับการประเมินที่เท่ากัน แต่ส่วนครองตลาดกลับต่างกัน ซึ่งค่านิยามที่เกี่ยวกับทัศนคติไม่สามารถอธิบายได้ เช่นเดียวกับค่านิยามในเรื่องของ ความเข้าใจความคาดหวัง และโครงสร้างทางจิตใจ ถือว่าเป็นค่านิยามที่ยังไม่ชัดเจน ไม่สามารถอธิบายเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ (Dobni & Zinkhan, 1990)

ตัวอย่าง ค่านิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา ของ Levy (1978) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือกลุ่มรูปภาพและความคิดในจิตใจของผู้บริโภคที่สรุปเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมกระทำของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวขึ้นอยู่กับความประทับใจและการตีความที่ผู้บริโภคได้รับมาจากประสบการณ์จากแหล่งต่าง ๆ มากกว่าการได้รับจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว

ในขณะที่ Cowley (1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความประทับใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและเป็นการเชื่อมโยงทุกอย่างที่เกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ว่าจะในด้านที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือไม่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน ที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค

จากค่านิยามทั้ง 5 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ค่านิยามที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้มากที่สุดนั้น คือค่านิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้าง ๆ (Dobni & Zinkhan, 1990) ซึ่งจากค่านิยามดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้น อาจเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หรือเป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าก็ได้ ซึ่งถูกนำมาใช้ประกอบกัน ทำให้เกิดเป็นความหมาย และความหมายที่ได้ ก็คือภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค

2.2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

องค์ประกอบทางภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ภายในใจของผู้บริโภค สามารถเกิดขึ้นได้จากการมองในองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ (Biel, 1992) คือ

1. **ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Image of Corporate)** ซึ่งเป็นการมองไปที่ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเนื่องจากแต่ละบริษัทจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทนี้ อาจแสดงผ่านทางโลโก้บริษัท และพฤติกรรมของบริษัท

2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้นโดยส่วนใหญ่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าจะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากร เช่น อายุ ระดับชั้นในสังคม ภูมิฐานะ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น (Cowley, 1996)
3. ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (Image of Product) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค มีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการทำงานของสินค้า ซึ่งอาจจะสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ (Cowley, 1996)

แต่ละองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น จะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยแตกต่างกันไปตามแต่ประเภทของสินค้า และตราสินค้านั้นกล่าวคือ สำหรับสินค้าบางประเภทภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ขององค์กร ในขณะที่สินค้าอีกประเภทหนึ่งอาจเน้นไปที่ส่วนของภาพลักษณ์ของตัวสินค้ามากกว่า ยกตัวอย่างเช่นบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าที่แสดงถึงความเป็นชายแกร่ง มาดดิบ มีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด ในขณะที่ภาพลักษณ์ของบริษัท Philip Morris ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมาเป็นเวลายาวนาน และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเองเป็นเพียงบทบาทรองที่จะช่วยทำการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่านั้น (Biel, 1992)

นอกจากนี้ Cowley (1996) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกองค์ประกอบหนึ่ง คือ ภาพลักษณ์ของสถานการณ์การใช้ (Occasion Image) เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่สินค้าจะถูกใช้ผู้บริโภค เช่น Vodka จะมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับการดื่มในงานปาร์ตี้หรือสถานบันเทิง ภาพลักษณ์สถานการณ์การใช้นี้เป็นภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างกว้าง และเป็นผลมาจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การสังเกตเห็นผู้อื่นใช้ และการพบเห็นจากโฆษณา หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ที่ชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์การใช้ที่เหมาะสม

ในขณะที่ Richard (1998, cited in Bauer, Mader, & Keller, 2000) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการอุปมาอุปไมยจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. อุปมาอุปไมยจากองค์ประกอบทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand as a Person or Brand Personality) เป็นการเปรียบเทียบตราสินค้าให้มีบุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์ เช่น การเปรียบเครื่องสำอาง MAC เป็นสาวทันสมัย มั่นใจ มีความเป็นตัวของตัวเอง
2. อุปมาอุปไมยจากองค์ประกอบทางพันธุกรรม (Brand as Genetic Code) เป็นการให้ความสำคัญถึงการถ่ายทอดรูปแบบและลักษณะของตราสินค้า ไปสู่ตราสินค้าที่จะทำการ

ผลิตออกมาในรุ่นต่อไป เช่น ครีมอาบน้ำ Shokubutsu Monokatari มีภาพลักษณ์ของการเป็นตราสินค้าที่มีส่วนประกอบในการผลิตมาจากธรรมชาติ 99% และสินค้าทุกประเภทที่ผลิตออกมาก็จะมีภาพลักษณ์เดียวกัน

3. อุปมาอุปไมยจากองค์ประกอบด้านความเชื่อ อุดมคติ (Brand as a Myth) ซึ่งเป็นผลมาจากการสั่งสมของความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาแล้วอย่างยาวนาน เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า Rolex ถูกใช้ในการแสดงถึงการประสบความสำเร็จ การมีฐานะทางสังคมซึ่งมาจากค่านิยม ความเชื่อที่ให้ความสำคัญกับวัตถุ เป็นต้น โดยสรุปแล้วการอุปมาอุปไมยที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า มาจากการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ทำการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นเวลายาวนาน

2.3 แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

จากกระแสการแข่งขันทางการตลาดที่มีความเข้มข้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ การครองส่วนแบ่งการตลาด การสร้างความภักดีในตราสินค้า รวมถึงการสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อตราสินค้า และเนื่องจากตราสินค้ามีความหลากหลาย ผู้บริโภคมีลักษณะการบริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้นักสื่อสารการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเสมอ การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้า เพราะผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนบุคคลคนหนึ่ง หากตราสินค้านั้นมีลักษณะบุคลิกภาพสอดคล้องหรือใกล้เคียงกันกับลักษณะบุคลิกภาพที่ตนมีอยู่ ก็เกิดการรับรู้การเป็นพวกเดียวกันเข้าใจในความต้องการ สามารถตอบสนองได้ตรงจุดและสร้างความพึงพอใจได้ จึงเป็นที่มาของความสนใจในการศึกษากลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่แพร่หลายในปัจจุบัน (David Aaker, 1996)

David Aaker (1996) ได้ให้คำจำกัดความ บุคลิกภาพตราสินค้า ว่าเป็นกลุ่มลักษณะของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องหรือถูกโยงเข้ากับตราสินค้าที่มี รวมทั้งเพศ อายุ สภาพเศรษฐกิจ ระดับทางสังคมที่บ่งลักษณะบุคลิกภาพนั้น ๆ ที่มีความแตกต่างและค่อนข้างถาวร

J. Aaker (1997) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือ กลุ่มของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ในส่วนขององค์ประกอบด้านคุณลักษณะของสินค้า จะมุ่งเน้นในด้านประโยชน์ใช้สอย ในขณะที่บุคลิกภาพตราสิน้ามุ่งเน้นในส่วนของการทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ในการแสดงออกตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคมากกว่า

คุณดลชัย บุญยะรัตเวช (2545) CEO บริษัทเดนส์ซู ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด ให้ความสำคัญหมายของตราสินค้า ว่าหมายถึงสิ่งประทับใจความรู้สึกโดยรวม ที่ถูกสร้างขึ้นให้บรรลุในความคิดจิตใจคน ทั้งจากวัฒนธรรมและบุคลากรขององค์กร จากสินค้าบริการ ชื่อ สัญลักษณ์ การสื่อสาร ประสบการณ์ และอื่นๆ และเป็นผลรวมของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งทำหน้าที่เพิ่มพูนคุณค่าและความนิยมในจิตใจ ต้องสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในความคิดจิตใจของคนได้ ผู้บริโภคปัจจุบันคาดหวังให้แต่ละตราสินค้ารู้จักและเข้าใจเขาอย่างลึกซึ้ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวของชีวิต ความคิด ค่านิยม วัฒนธรรม สังคม และอื่นๆ และใกล้ชิดตัวต่อตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ การสร้างตราสินค้าไม่ใช้การสร้างส่วนแบ่งการตลาด แต่ที่แท้จริงคือการสร้างส่วนร่วมในความรู้สึกและจิตใจต่างหาก ตราสินค้าที่จะประสบผลสำเร็จต้องเริ่มจากองค์กรที่คิดแบบตราสินค้า และคนในองค์กรมีความเข้าใจถึงความหมายของตราสินค้าจริง ๆ รวมทั้งมีวิธีการถ่ายทอด แก่นตราสินค้า (Brand Essence) ที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังกล่าวเพิ่มเติมว่าตราสินค้าจะต้องเป็นความรู้สึกรับรู้โดยรวม(Collection Perceptions) ที่อยู่ในความคิดจิตใจของคน ซึ่งเป็นอิทธิพลมาจากความประทับใจที่มีต่อตราสินค้านั้น

2.3.1 ความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า

David Aaker (1996) ได้อธิบายว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งหลายประการ ดังนี้

- ประการแรก คือ ความสำคัญในการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Enriching Understanding) ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อบุคลิกภาพกับตราสินค้า นักวิชาการพบว่าในการวิจัยหลายครั้ง ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์มากกว่า การสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติกับผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว
- ประการที่สอง คือ ความสำคัญในการสร้างความแตกต่างด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า (Contributing to a Different Identity) เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่าง โดยเฉพาะเมื่อสินค้ามีคุณสมบัติทางกายภาพที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง
- ประการที่สาม คือ ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Guiding the Communication Effort) เพราะโดยหลักการแล้ว แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้น การเลือกใช้คำในการโฆษณา เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ในภาคปฏิบัติ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ไม่ได้เป็นผลมาจาก การโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวเนื่องไปถึงการส่งเสริมการขายอื่น และลักษณะความสัมพันธ์ด้านบุคลิกภาพ ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้านั้นด้วย

- ประการสุดท้าย คือ ความสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Creating Brand Equity)

นอกจากนี้ Aaker (1996) ได้อธิบายอย่างชัดเจนถึงความสำคัญ ของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า บุคลิกภาพตราสินค้า สามารถสร้างความรู้สึกของความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้าและผู้ใช้ (Feeling by the Brand Personality) เป็นเหมือนป้ายหรือตรา (The Brand as a Badge) ที่แสดงความเป็นตัวตนอย่างชัดเจน ซึ่งมีผลต่อสถานะทางสังคม สร้างความน่าเชื่อถือ ความนับถือจากบุคคลอื่นที่เห็นตราสินค้า โดยเฉพาะกับตราสินค้าประเภท รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างผู้ใช้กับตราสินค้า และการแสดงออกถึงตัวตนจะมีความสัมพันธ์สูงสุด (The Brand Becomes Part of The Self) เมื่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น ๆ และมีความสำคัญต่อสถานะทางสังคมและการปฏิบัติจากบุคคลอื่น

Russel (cited in Aaker, 1996) ยังได้อธิบายในทิศทางเดียวกันว่า บุคลิกภาพตราสินค้า ไม่ได้มีความสำคัญเฉพาะแต่การแสดงออกถึงเอกลักษณ์ตัวตนเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตที่สำคัญ โดยเฉพาะสินค้าสะสม ของขวัญ และสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับครอบครัวมานาน เพราะมีความเกี่ยวพันทางอารมณ์ ความรู้สึกในระดับสูงและผู้ใช้สามารถควบคุมได้ด้วยตนเอง

2.3.2 แนวคิดเรื่อง “BIG Five” ของ Jennifer L. Aaker

J.Aaker (1997) อธิบายว่า จากบทบาทที่สำคัญของทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการศึกษาอย่างแพร่หลายจากนักวิชาการ ซึ่งมุ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับคำถามที่ว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีบทบาทอย่างไรในการส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ตัวตนที่แท้จริง (Belk, 1998) ตัวตนที่ปรารถนา (Malhotra, 1988) และลักษณะเฉพาะด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตัวตนออกมา (Kleine, Kleine, & Keman, 1993) ผ่านการเลือกใช้ตราสินค้านักทฤษฎีปฏิบัติมีความเห็นว่า ลักษณะที่เกิดขึ้น เป็นจุดสำคัญในการสร้างความแตกต่างในตราสินค้าที่มี (Haliday, 1998) ทำหน้าที่เป็นจุดศูนย์กลาง ที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อตราสินค้า (Biel, 1993) ซึ่งสามารถส่งผลต่อการทำการตลาดเกี่ยวกับตราสินค้า ในหลากหลายประเทศ (Plummer, 1985)

นอกจากนี้ J. Aaker (1997) ได้ทำการวิจัยบุคลิกภาพตราสินค้าเชิงมิติ (Dimension of Brand Personality) ขึ้น โดยตั้งสมมุติฐานว่า บุคลิกภาพตราสินค้าน่าจะประกอบหรือเกิดมาจากหลายส่วนในรายละเอียดปลีกย่อย ซึ่งอาจมีความคล้ายคลึงกับลักษณะอุปนิสัยของบุคคลที่มี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) โดยการคัดเลือกสินค้าที่เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงทั่วไป รวมทั้งมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นชัดเจน จำนวน 60 ตัวอย่าง และใช้ตัวเลือกจำนวน 114 แบบมาใช้ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1200 คน เพื่อทำการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้าที่มี โดย J. Aaker ได้ทำการแบ่งแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าได้ เป็น 5 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. **กลุ่มที่หนึ่ง บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)** ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพเป็น คนเรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth) (เช่น การให้ความสำคัญกับครอบครัว, การอยู่ในชุมชน เล็กๆ, การอนุรักษ์นิยม, กลุ่มคนทำงานระดับกลาง และลักษณะแบบคนอเมริกันโดยทั่วไป), มีความซื่อสัตย์ (Honest) (เช่น ความจริงใจ, มีศีลธรรม, มีการไต่ตรอง, การใส่ใจ), มีความดีงาม (Wholesome) (เช่นความเป็นต้นฉบับดั้งเดิม, เป็นอย่างที่ตนเองเป็นจริงๆ, คลาสสิก, ความล้ำสมัย), และเป็นคนรื่นเริงสดใส (Cheerful) (เช่น ให้ความสำคัญต่ออารมณ์ความรู้สึก, ความมีมนุษยสัมพันธ์, ความอบอุ่น, และความสุข)

2. **กลุ่มที่สอง บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)** ประกอบด้วย บุคลิกภาพมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) (เช่น การทำงานหนัก, มั่นคง, มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ, ระมัดระวัง), มีความฉลาด (Intelligent) (เช่น สนใจวิธีการทางเทคนิค, ร่วมงานกับผู้อื่น, จริงจัง, และประสบความสำเร็จ (Successful) (เช่น เป็นผู้ผู้นำ, มั่นใจ, มีอิทธิพล)

3. **กลุ่มที่สาม บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)** ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบมีความกล้าทำทนาย (Daring) (เช่น ทันสมัย, น่าตื่นเต้น หูหระ, ตื่นตัว), มีชีวิตชีวา (Spirited) (เช่น เท่ห์, หนุ่มสาว, มีชีวิตชีวา, ออกสังคม, ชอบผจญภัย), มีจินตนาการ (Imaginative) (เช่น มีเอกลักษณ์, มีอารมณ์ขันทำให้ประหลาดใจ, มีความเป็นศิลปิน, สนุกสนาน) และทันสมัยทันเหตุการณ์ (Up-to-date) (เช่น อีสร่วมสมัย, ชอบความแปลกใหม่ ก้าวร้าว)

4. **กลุ่มที่สี่ บุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophisticated)** ประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบคนมีระดับ (Upper class) (เช่น หูหระ, รูปร่างหน้าตาดี, เสแสร้งเก่ง, มีความหลากหลาย), และความมีเสน่ห์ (Charming) (เช่น มีความอ่อนโยน, นุ่มนวล, เข้มขี้, อ่อนหวาน)

5. **กลุ่มสุดท้าย บุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness)** ประกอบไปด้วย บุคลิกภาพชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) (เช่น ความเป็นผู้ชาย, ความเป็นตะวันตก, กระตือรือร้น, นักกีฬา), และความแข็งแกร่ง (Tough) (เช่น ความแกร่งแข็งแรง, ไม่ไร้เหตุผล) ซึ่งแสดงในรายละเอียดเพิ่มเติม ดังแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มบุคลิกภาพทั้ง 5 กลุ่ม

A Brand Personality Scale (BPS) : The Big Five

SINCERITY

- : Down-To-earth : family-oriented, small-town,
Conventional, blue-collar, all-american
Honest : sincere, real, ethical, thoughtful, caring
Wholesome : original, genuine, ageless, classic, old-fashioned
Cheerful : sentimental, friendly, warm, happy

COMPETENCE

- : Reliable : hardworking, secure, efficient, trustworthy, careful
Intelligent : technical, corporate, serious
Successful : leader, confident, influential

EXCITEMENT

- : Darling : trendy, exciting, flashy, provocative
Spirited : cool, young, lively, outgoing, adventurous
Imaginative : unique, humorous, surprising, artistic, fun
Up-To-Date : independent, contemporary, innovative, aggressive

SOPHISTICATION

- : Upper Class : glamorous, good-looking, pretentious,
Sophisticated
Charming : feminine, smooth, sexy, gentle

RUGGEDNESS

- : Outdoorsy : masculine, Western, active, athletic
Tough : rugged, strong, no-nonsense

ที่มา : Aaker J.L., Dimension of Brand Personality, (Journal of Marketing Research, August, 1997), p. 32.

จากการแบ่งลักษณะดังกล่าวข้างต้น เป็นที่มาของเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า เรียกว่า “Big Five” โดยได้รับการยอมรับในประสิทธิภาพและความถูกต้องมีระบบ สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพ ได้กับสินค้าทุกประเภท เป็นเครื่องมือการวัดเชิงปริมาณ

“Big Five” คือโครงสร้างของบุคลิกภาพ ที่ใช้ในการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับ บุคลิกภาพตราสินค้าเชิงมิติ และโครงสร้างนี้ใช้ในการวัดมิติต่าง ๆ ข้างต้นที่มีความน่าเชื่อถือ ที่เป็นไปได้ และเป็นสากล

โครงสร้าง “Big Five” นี้เกิดมาจากการประสบปัญหาของนักวิชาการที่ไม่สามารถหาเครื่องมือที่วัดบุคลิกภาพตราสินค้าเชิงมิติ ที่ถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือและเป็นสากลได้ รวมทั้งไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับ ทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้าที่เพียงพอต่อการค้นคว้าวิจัย

ผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น หากโยงตราสินค้านั้นเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก จากนั้นโยงเข้าสู่ตนเอง ลักษณะที่เกิดขึ้นนี้สามารถนำมาเป็นข้อมูล ในการกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดสำหรับการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับลักษณะของผู้บริโภค ที่มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากบุคคลอื่น และส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองได้

การศึกษาก่อนหน้านี้นพบว่า หากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมีความสอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค มีความแตกต่างเฉพาะอย่างชัดเจน และสามารถสื่อความหมายของความเป็นตัวตนของผู้บริโภคผู้ใช้ ทั้งตัวตนที่แท้จริง และตัวตนที่ปรารถนาได้มากเท่าใด แนวโน้มในการเลือกตราสินค้านั้นยิ่งสูงมากขึ้นเท่านั้น แต่ทั้งนี้ลักษณะที่เกิดขึ้นก็มีข้อจำกัดในบางกรณี ที่เป็นผลมาจากระบบทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนในรายละเอียด ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะมีความใกล้เคียงกัน แต่ก็สามารถเกิดได้ในลักษณะที่แตกต่างกันได้ (J.Aaker, 1997)

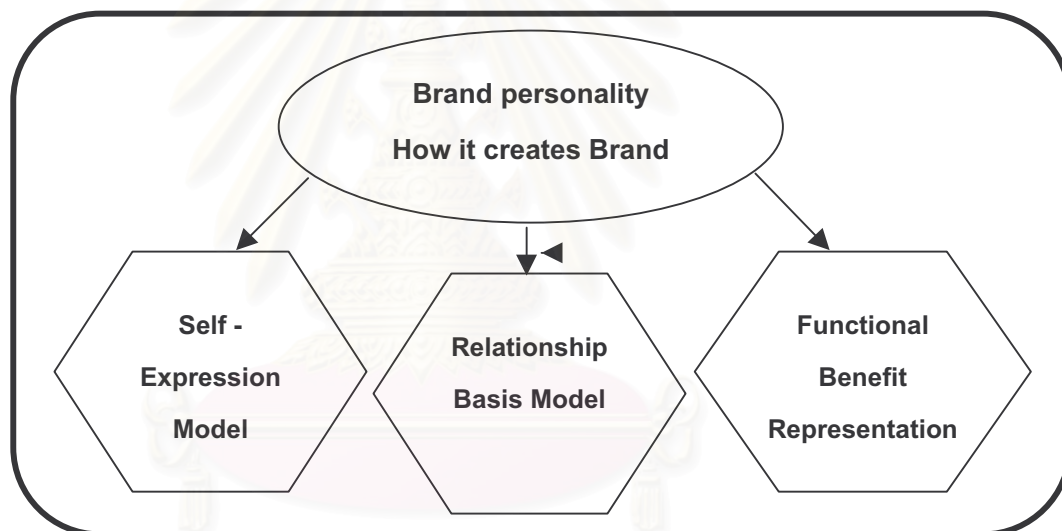
นอกจากการเชื่อมโยงตราสินค้าแล้ว บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ก็มี ส่วนสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคซึ่งลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น ได้รับการพัฒนามาจากลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์

ทางด้านของ Plummer (1984-1985) ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้า เป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพที่ถูกกำหนดไว้ ซึ่งนักการตลาดและผู้บริหารตราสินค้าต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค กับบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

นั้น ๆ หน้าที่ของผู้บริหารตราสินค้า คือ ต้องทำให้บุคลิกภาพของตราสินค้าทั้งสองส่วนนี้ซ้อนทับกันให้มากที่สุด

บุคลิกภาพของตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ใน 3 รูปแบบได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้าถูกใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตน (Self-Expression Model) ของผู้บริโภคผ่านการบริโภคตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์พื้นฐานกับผู้บริโภค (Relationship basis Model) และ บุคลิกภาพตราสินค้าทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงประโยชน์ในเชิงการหน้าที่ใช้สอย (Functional Benefit Representation Model) หรือคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Creates Brand Equity)



ที่มา : David Aaker, Building Strong Brand, (New York: The Free Press, 1996).

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO)

ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ขององค์กรธุรกิจสมัยใหม่ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลในการเห็นความสำคัญของการสร้างและบริหารภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริหารระดับสูง (CEO) จะนำไปสู่ความไว้วางใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดในใจของนักลงทุน คณะผู้บริหาร พนักงานบริษัท และที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ลูกค้าของบริษัท ที่จะป็นสาเหตุในการนำพาองค์กรธุรกิจไปสู่ความสำเร็จยิ่งใหญ่ในอนาคต

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารระดับสูง (CEO) และ ภาพลักษณ์ (Image)

พจนานุกรม (2548) กล่าวว่า ไม่ว่าจะเป็นตัวผู้บริหาร การประชาสัมพันธ์ องค์กร สถาบัน สินค้า และบริการ เหตุการณ์ กิจกรรม และนโยบาย ล้วนมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับผู้บริหารระดับสูง (CEO) จนอาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว และสิ่งที่ส่งผลกับสิ่งใดก็ย่อมส่งผลในเชิงภาพลักษณ์ให้กับสิ่งนั้นได้ทั้งสิ้น ซึ่งภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อผู้บริหารระดับสูง (CEO) ดังนี้

1. องค์ประกอบของข้อเท็จจริง

การจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ซึ่งจะทำให้ของภาพลักษณ์นั้นอยู่ได้นาน มีการบริหารงานแบบธรรมาภิบาลสร้างความโปร่งใสให้กับองค์กร พร้อมให้บุคคลภายนอกเข้ามาตรวจสอบหากเกิดข้อสงสัยหรือข้อบกพร่องประการใด สิ่งเหล่านี้จะกระทำได้นั้นคือ ต้องอยู่ภายใต้ข้อเท็จจริงด้วยกันทั้งปวง การตั้งความโดดเด่นที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ทั้งประวัติ การศึกษา แนวความคิด ความสนใจ การเลือกใช้ชีวิต รสนิยม ทักษะที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้งด้านส่วนตัว หรือสถานการณ์บ้านเมือง ตลอดจนความเป็นอยู่ ข้อเท็จจริงเหล่านี้สะท้อนภาพลักษณ์ทั้งสิ้น

2. การประเมินส่วนตัว

เมื่อผู้บริหารระดับสูง (CEO) รู้จักตระหนักหรือรู้จักยอมรับและปรับปรุงตนเอง และ รู้จักทบทวนตัวเองอยู่บ่อยครั้ง นั่นคือผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่พร้อมจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลงไปข้างหน้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอยู่เสมอ เนื่องจากผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสังคมไทยบางส่วนนั้นมักมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ขาดการยอมรับความคิดเห็นของบุคลากรที่มีระดับด้อยกว่าตน สิ่งเหล่านี้เป็นการเริ่มต้นสร้างหลุมพรางเพื่อเตรียมพร้อมฝังตัวเองลงไป โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่เปิดกว้างมากขึ้น และการให้บุคลากรอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วย ถึงแม้ว่าภายนอกมักมองที่ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ขององค์กรในฐานะที่เป็นผู้ที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดีก็ตาม

3. การรับรู้จากความคิด ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่เข้าใจเรื่องภาพลักษณ์

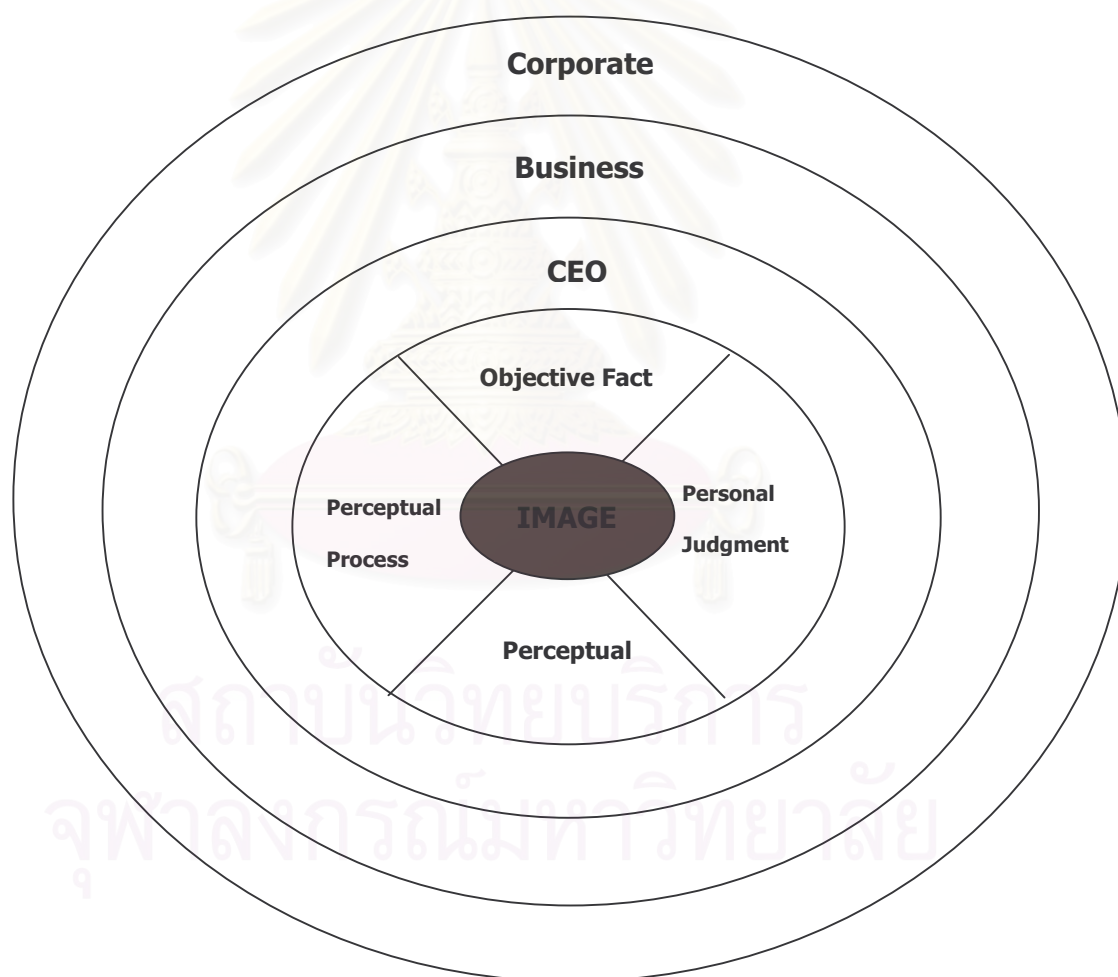
ต้องนำเอาความรู้ความสามารถผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ อยู่ตลอดเวลา เพราะภาพลักษณ์นั้นเสมือนสิ่งมีชีวิต หากไม่รู้จักดูแล พัฒนา หรือ ปล่อยวางไม่ใส่ใจ ก็สามารถกลับกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ลบได้เช่นกัน ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ในฐานะบุคคลภายนอกสามารถรับรู้ได้จากการผ่านความคิด ผ่านการแสดงออกทางคำพูด อากัปกริยาของผู้บริหารระดับ

สูง (CEO) ที่จะถ่ายทอดออกมาอย่างไรก็ทำให้เกิดความประทับใจ กลายเป็นภาพแห่งความจดจำและระลึกถึงทั้ง ผู้บริหารระดับสูง (CEO) และองค์กรนั้นอยู่เสมอ

4. การขับเคลื่อนกระบวนการรับรู้

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ มีการตีความสิ่งที่ได้รับรู้มาจดจำสิ่งที่ดึงดูดใจในความสำเร็จสำหรับการนำไปใช้ใหม่ และบทเรียนสำหรับความผิดพลาดที่ล้มเหลว เพื่อนำไปสู่การสร้างหรือเปิดรับข้อมูลในครั้งต่อไป สิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการที่ช่วยทำให้ ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ตระหนักถึงความสำคัญในกระบวนการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารที่จะนำไปสู่การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ ดังสรุปได้ในแผนภาพที่ 2.6

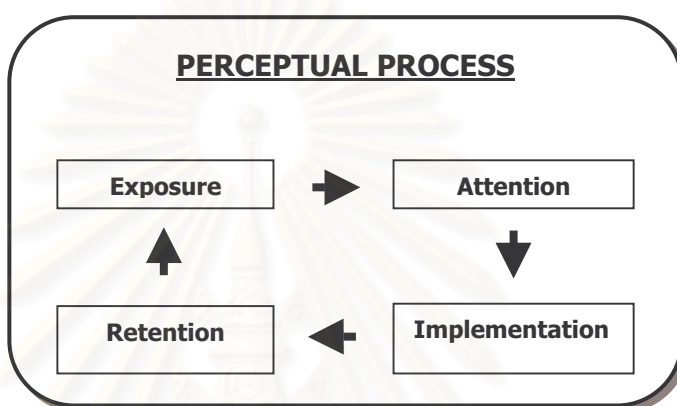
แผนภาพที่ 2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง CEO และ Image



ที่มา : พจน์ ใจชาญสุขกิจ . CEO PR & IMAGE, (กรุงเทพมหานคร: สุานการพิมพ์ , 2548), หน้า 24.

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ มีการตีความสิ่งที่ได้รับรู้มาจดจำสิ่งที่ดีงามในความสำเร็จสำหรับการนำไปใช้ใหม่ และบทเรียนสำหรับความผิดพลาดที่ล้มเหลว เพื่อนำไปสู่การสร้างหรือเปิดรับข้อมูลในครั้งต่อไป สิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ตระหนักถึงความสำคัญในกระบวนการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารที่จะนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ ดังแผนภาพที่ 2.7 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.7 กระบวนการรับรู้



ที่มา : พจน ใจชาญสุขกิจ . CEO PR & IMAGE, (กรุงเทพมหานคร: สุสานการพิมพ์ , 2548), หน้า 25.

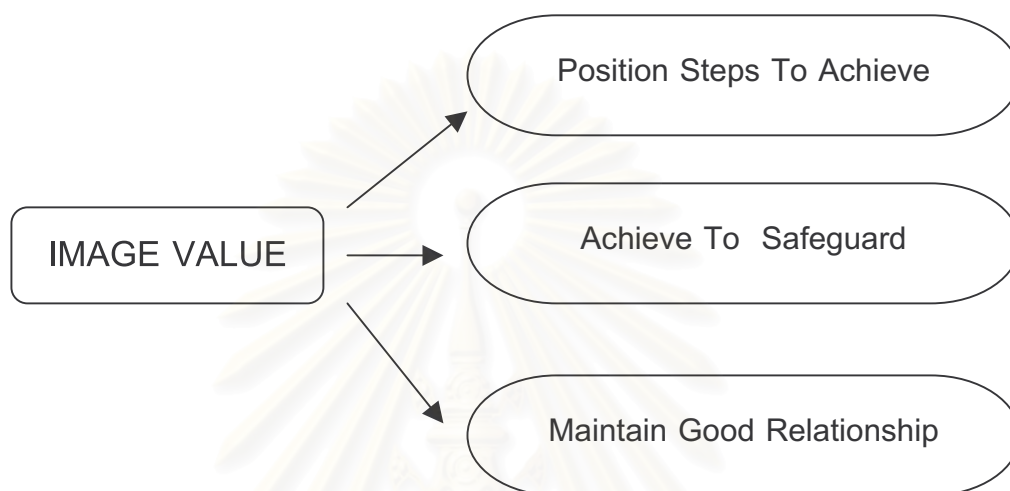
ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ จำเป็นที่ต้องใช้กระบวนการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ทั้งในด้านการวางแผน การวางกลยุทธ์การเตรียมการสื่อสารที่เป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นภาพผู้บริหารระดับสูง (CEO) ได้ชัดเจนขึ้น ภาพของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ไม่ได้หมายความว่าเพียงผู้ที่นั่งทำงานในฐานะผู้บริหารเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงผู้ที่ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ต้องสัมพันธ์ด้วย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารภายในองค์กร พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น กลุ่มผู้นำความคิด NGOs พันธมิตร สื่อมวลชน สาธารณชนผู้บริหารระดับสูง (CEO) ต้องตระหนักถึงความนึกคิดของทุกกลุ่มว่าเป็นอย่างไร และได้สื่อสารแบบสองทางกับกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้หรือไม่

3.1.1 คุณค่าแห่งภาพลักษณ์ (Image Value)

คุณค่าแห่งภาพลักษณ์ นับเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่ามหาศาลทั้งของบุคคลและองค์กรหากเป็นภาพลักษณ์ที่ดี และในทางตรงข้ามหากเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบ ยิ่งมีมากเท่าใด การแก้ไขและการเรียกกลับคืนมาย่อมทำได้ยากยิ่ง จึงเป็นความจำเป็นที่ผู้บริหารระดับสูง (CEO) จะต้อง

บริหารภาพลักษณ์ไปพร้อมกับการบริหารนโยบายและธุรกิจควบคู่ไปด้วยกัน และนำต้นทุนของภาพลักษณ์เดิมมาขยายผล หรือการสร้างให้เป็นสินทรัพย์ที่มากด้วยคุณค่าและมีราคาเพิ่มมากขึ้น และใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ให้ได้ เพราะคุณค่าดังกล่าวมีนานัปการ ดังแผนภาพที่ 2.8 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.8 คุณค่าแห่งภาพลักษณ์



ที่มา : พจน์ ใจชาญสุขกิจ . CEO PR & IMAGE, (กรุงเทพมหานคร: สุานการพิมพ์ , 2548), หน้า 28.

1. สร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เพื่อสร้างความประทับใจ การยอมรับ การดึงดูดความสนใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงในการประชาสัมพันธ์ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

2. ปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย การรู้จักยอมรับผิด การสื่อสารให้กับองค์กร/สถาบันให้เป็นที่เข้าใจในภาพลักษณ์ทั้งความดีงามและการยอมรับความผิดพลาด เป็นการช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กร/สถาบันได้

3. รักษาและสร้างเสริมความสัมพันธ์ การตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร/สถาบันจะเป็นปัจจัยเสริมที่จะสร้างความรู้สึที่ดีต่อกัน อยากเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อช่วยเหลือในบางอย่างที่สามารถจะช่วยให้ ไม่ว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีความสำคัญเพียงเล็กน้อยก็ตาม จึงควรพยายามรักษาความสัมพันธ์ต่อกันไว้ เพราะไม่มีใครคาดคิดว่าในอนาคตข้างหน้าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปประการใดบ้าง ภาพลักษณ์สามารถทำให้คนหรือองค์กรมีความสัมพันธ์กับกลุ่มชนและสาธารณชนได้แม้จะไม่เคยรู้จักคบหาหรือติดต่อกันโดยตรงมาก่อน

ตัวอย่างภาพลักษณ์ขององค์กร/สถาบัน หรือบุคคลมากมาย แม้กระทั่งที่ถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบของสินค้า/บริการ ที่เป็นประเภทเดียวกันแต่กลับมีกลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อีกทั้งสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่จดจำเมื่อเอ่ยถึงเพียงประโยคสั้น ๆ ก็สามารถจดจำได้ว่าเป็นสินค้า/บริการประเภทใด หรือคุณสมบัติเพียง 2-3 คำ ไม่เกิน 1 ประโยคก็สามารถบอกได้ว่ากล่าวถึงใคร

สิ่งเหล่านี้คือภาพลักษณ์ ที่เมื่อไรก็ตาม หากเอ่ยหรือนึกถึงบุคคล องค์กร สินค้า บริการ ยี่ห้อหนึ่ง นึกถึงว่าภาพของตราสินค้า (Brand) ใดที่โดดเด่น และทำให้เป็นที่รู้จักและสร้างความประทับใจให้กับสาธารณชน ซึ่งล้วนแล้วแต่เกิดจากประชาสัมพันธ์ และการรู้จักคิดสร้างสรรค์เอกลักษณ์เฉพาะแล้วมีการสื่อสาร

การประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ จะสามารถทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพลักษณ์ (Image Maker) ให้กับทุกสิ่งรวมถึงผู้บริหารระดับสูง (CEO) ได้ ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะมีความสำคัญมีคุณค่าในตัวเองที่เกิดจากการตระหนักรู้ของบุคคลภายในและภายนอกองค์กร แต่จะต้องอาศัยองค์ประกอบในหลายส่วนประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นบุคคล องค์กร สินค้าและบริการกิจกรรมทางสังคม นโยบาย เหล่านี้เป็นต้น ล้วนต้องประกอบและสร้างสรรค์ผลงานร่วมกัน จึงจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นมาได้ ซึ่งในงานประชาสัมพันธ์จึงมีทีมงานที่หยุดนิ่งอยู่เฉพาะหน้าที่ความรับผิดชอบ ในฐานะแผนกหรือฝ่าย หรือสายงานประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริหารระดับสูง (CEO) จะต้องรู้จักด้วยว่าประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ต่างหาก อะไรคือประเด็นหรือจุดโดนใจจนสร้างความตราตรึงใจและความประทับใจให้กับทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้จดจำหรือ เป็นภาพความประทับใจแรกและตลอดไปได้

ดังนั้น การที่เปรียบผู้บริหารระดับสูง (CEO) มีสถานะเท่ากับภาพลักษณ์นั้น เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงภาพที่ช่วยจดจำและสร้างความประทับใจให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้ ได้เป็น อย่างนี้ มักมองมาที่การมีผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่รู้จักบริหารได้เป็นอย่างดี การมีผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่โดดเด่น เป็นสิ่งหนึ่งที่คนส่วนใหญ่ยอมรับว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพของผู้บริหารระดับสูง (CEO) มากกว่าการมองภาพรวมทั้งองค์กร หรือองค์ประกอบส่วนอื่น ๆ ขององค์กร ทำให้ผู้บริหารระดับสูง (CEO) จึงมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยใด ๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

3.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO)

คนทั่วไปในขอบเขตกว้างขวาง หรือแม้กระทั่งผู้บริหารระดับสูง (CEO) ขององค์กร ไม่ว่าจะภาครัฐหรือในธุรกิจเอกชนก็ตาม มักเข้าใจการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นเพียงหน่วยงานหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ ติดต่อสอบถามการบริหารข้อมูล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อมวลชน ดูแลการโฆษณา และการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เพียงเท่านั้น แต่ภาพที่ปรากฏในทัศนคติเป็นเพียงการทำงานที่ปลายท่อ มากกว่าการทำงานตั้งแต่ต้นท่อนจนถึงสิ้นสุดปลายท่อ แม้ว่าท่อนั้นจะมีการรั่วไหล หรือสะดุดทำให้ไปไม่ถึงปลายท่อ มิใช่ว่า ผู้บริหารระดับสูง (CEO) จะต้องหยุดลงด้วย หรือแก้ไขปัญหาเองเพียงลำพัง และมักประสบปัญหาที่ว่าผู้บริหารระดับสูง (CEO) มักมองการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงผู้ช่วยสุดท้ายที่จะคอยแก้ไขปัญหา

ซึ่งการประชาสัมพันธ์ มีความหมายถึง *สาธารณชน(Public) + ความสัมพันธ์ (Relations)* นั่นคือ การเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับการตอบสนองลูกค้าหรือประชาชนในฐานะผู้มารับบริการขององค์กร ตลอดจนสาธารณชนทั่วไป เป็นการบริการที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารตลอดกระบวนการ

ในการเป็นผู้บริหารระดับสูง (CEO) นั้น ไม่ว่าจะเป็องค์กรขนาดเล็กหรือใหญ่ สิ่งหนึ่งที่ไม่อาจปฏิเสธได้ นั่นคือ ภารกิจมากมายของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการงานโดยตรง นับตั้งแต่การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ การจัดการตามกระบวนการตลาด การประชุมทั้งภายในและภายนอก กิจกรรมของพนักงานกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นที่สนใจของบุคคลรอบข้างทั้งสิ้น เพราะมีผู้คนจำนวนมากที่คอยจับจ้องและสังเกตการณ์ในวัตถุประสงค์ที่ต่างกันออกไปพนักงานอาจจะสนใจในนโยบายเพื่อนำมาปรับแนวทางปฏิบัติ คู่แข่งติดตามความเคลื่อนไหวเพื่อผลทางการตลาด เช่น ผู้ถือหุ้นสนใจในด้านผลตอบแทนจากกำไร นักลงทุนเฝ้ามองเพราะกระทบต่อราคาหุ้น นักลงทุนเฝ้ามองเพราะกระทบต่อราคาหุ้น สาธารณชนเฝ้ามองทั้งในฐานะของประชาชนผู้บริโภค สื่อมวลชนสนใจเพื่อหาประเด็นมานำเสนอสู่สังคม และเหตุผลอีกมากมายที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นบทบาทที่สำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวผู้บริหารระดับสูง (CEO)

1.2.1 ทฤษฎีของผู้บริหารว่าด้วยเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (เสวี วงษ์มณฑา, 2542)

1. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับสภาพแวดล้อม ว่าองค์กรได้ทำให้เกิดผลกระทบไม่ดีต่อสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง

ชุมชนหรือไม่ เช่น การตั้งโรงงานอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดมลพิษมากน้อยแค่ไหน นอกจากสิ่งแวดล้อมยังรวมถึงด้านสังคมด้วย เช่นรายการที่เหมาะสมกับเยาวชน สร้างสรรค์สังคมหรือไม่

2. **ผู้บริหารจะต้องทำงานอยู่ในกรอบขององค์กร เพื่อพัฒนาแนวทางการแก้ปัญหาใหม่ๆ ให้กับองค์กร** เนื่องจากองค์กรธุรกิจมักจะประสบกับปัญหาหลายประการ เช่น ถูกต่อต้านจากลูกค้า ลูกค้า คู่แข่งขัน หรือประชาชนทั่วไป ซึ่งผู้บริหารต้องหาทางแก้ไข โดยพยายามทำงานอยู่ภายในกรอบขององค์กร เพื่อป้องกันปัญหาทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

3. **ผู้บริหารจะต้องคิดในเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างยุทธศาสตร์เชิงบวกตลอดเวลา** คือ มีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของประชาชน และบุคคลทั่วไป เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

4. **ผู้บริหารต้องพร้อมที่จะวัดผลการทำงานในด้านการประชาสัมพันธ์** ว่าสิ่งที่ทำลงไปถูกต้องหรือไม่ สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดของประชาชนได้หรือไม่ ใช้งบประมาณอย่างถูกต้องและคุ้มค่าหรือไม่

5. **การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นผู้บริหารต้องเข้าใจว่า เขามีหน้าที่สร้างอิทธิพลต่อความคิด เห็นของสาธารณชน**

- ยิ่งสาธารณชนรู้จักองค์กรมากเท่าใด เขาก็ยิ่งชื่นชอบองค์กรมากขึ้นเท่านั้น เพราะปัจจุบันสาธารณชนไม่ชอบองค์กรที่ปกปิดข้อมูลที่ควรเปิดเผย ถ้ามีความลับ จะทำให้เกิดความระแวงสงสัยขึ้นได้

- การปรับองค์กรให้เป็นที่พอใจของสาธารณชน ง่ายกว่าการปรับสาธารณชนให้ยอมรับองค์กร

- การพูดภาษาของการกระทำ (Speak the language of action) คือแสดงให้เห็นว่าองค์กรเป็นเช่นไรด้วยการกระทำ มากกว่าเอาแต่พูดหรือให้คำมั่นสัญญา โดยปราศจากการกระทำ

- ผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์ ห้ามเบื่อกการทำงานดี เพื่อเป็นการรักษาภาพพจน์ขององค์กรให้ยาวนาน

- ความจริงนั้นขจัดพายุได้ แต่การโกหกหลอกลวงนั้น ทำให้เกิดพายุใหญ่ คือ ไม่ควรไปโกหกสื่อมวลชนหรือสาธารณชน พูดในสิ่งที่เป็นจริง แต่ถ้าไม่ใช่ความจริงไม่ควรพูด หรือความจริงยังไม่กระจ่างชัดก็ไม่จำเป็นต้องพูด ถ้านักประชาสัมพันธ์โกหก จะทำให้เกิดภาพพจน์ไม่ดีติดตัวไประยะยาว ไม่มีใครเชื่อถือ

- องค์กรต้องทำประชาสัมพันธ์กับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กรจริงๆ ถ้าไม่เกี่ยวข้องหรือไม่ได้ช่วยธุรกิจในแง่ใดแง่หนึ่งก็ไม่น่าจะทำ ควรทำการประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ขององค์กร
- ต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่ความต้องการขององค์กร คือ ทำการประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมายชอบ หรือต้องการที่จะได้รับ
- คนมีความสนใจในตัวคนด้วยกันมากที่สุด การประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้คนเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นโฆษก (Spokesman) มักจะได้ผลมากกว่าการทำประชาสัมพันธ์ที่เป็นเพียงเรื่องเล่าไร้ผู้นำเสนอ
- ระวังสิ่งที่เห็นเป็นขონไม้จากกลายเป็นจระเข้ คือ ในบางสิ่งที่องค์กรทำลงไปแล้วกล่าวว่าไม่เป็นไรเป็นเรื่องเล็กน้อย ไม่ต้องใส่ใจ มองข้ามไป เปรียบเสมือนกับเห็นขอนไม้ที่ตายแล้ว แต่ถ้าเรื่องนั้นสาธารณชนมองเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ เรื่องนั้นก็จะกลายเป็นจระเข้ที่อาจทำร้ายภาพพจน์ขององค์กรเราได้

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าโดยใช้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO Branding)

การสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในปัจจุบันได้นำมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างตราสินค้า หรือที่เรียกกันว่า “กลยุทธ์ CEO Branding” หมายถึง การสร้างตราสินค้าโดยใช้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) เป็นสื่อ ที่ไม่เพียงแต่มีผลถึงการสร้างรายได้จากยอดขาย ยังหมายถึงการสร้างสูตรโคลนนิ่งการทำงานจากนายผู้ลูกน้องอีกด้วย เกิดเป็นวัฒนธรรมภายในองค์กร สะท้อนสู่ภาพที่ผู้บริโภคเสพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Inside - Out Marketing ถือเป็นหลักของวัฒนธรรมในการทำงาน (Organization Culture Development) ที่มาจากผู้บริหารระดับ Top Management จนมาถึงคนทำงานในองค์กรส่งผลตรงสู่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างชัดเจน (<http://www.ei-magazine.com/06/behind.php>)

ซึ่งกลยุทธ์ CEO Branding กำลังเป็นศัพท์ที่เริ่มแพร่หลายในแวดวงของผู้ที่มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ถ้าสร้างได้และสร้างให้แข็งแกร่งแล้ว ภาพลักษณ์ที่สะท้อนจากผู้บริหารระดับสูง (CEO) ไม่เพียงแต่ส่งผลกับการสร้างยอดขายให้ธุรกิจเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงพนักงานทั่วทั้งองค์กรที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงรหัสดีเอ็นเอ (DNA) ให้กลายเป็นสายพันธุ์เดียวกับผู้นำในองค์กรด้วย (นิตยสารผู้จัดการรายสัปดาห์, 21 พฤศจิกายน 2548)

ดร.ทศพร เทศศิริ ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กล่าวว่า “จุดสตาร์ทวิธิดีคิดของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ให้เป็นตราสินค้า ต้องเริ่มจากพลังภายในตัวเองก่อน คือความกล้าที่จะลุกขึ้นมาออกจากโลกส่วนตัว มาสู่สังคม เศรษฐกิจของโลกของมวลชนที่มีการแข่งขัน และพร้อมเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ” (นิตยสาร Positioning , ธันวาคม 2548)

รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า ตราสินค้า จะยิ่งใหญ่ต้องได้รับการสนับสนุนภายในองค์กรอย่างเข้มแข็ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารระดับสูง (CEO) (ผู้จัดการรายวัน , 31 สิงหาคม 2549) จะต้อง

- เชื่อในเรื่องของการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน
- เป็นผู้ริเริ่มในการสร้างตราสินค้า เพื่อให้พนักงานในระดับล่างเห็นความสำคัญของการสร้างตราสินค้า
- ยินดีที่จะลงทุนในการสร้างตราสินค้าด้วยความอดทน ด้วยความตระหนักว่าการสร้างตราสินค้า ต้องใช้เวลายาวนานเป็นทศวรรษ
- มีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการร่วมสร้างกลยุทธ์ ร่วมเป็นทูตของตราสินค้า เพื่อนำเสนอเรื่องราวที่ดีของตราสินค้า สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า
- เป็นต้นแบบที่ดีให้กับพนักงาน ในการดำรงชีวิตและทำงานเพื่อต่อยอดคุณค่าของตราสินค้า

หากผู้บริหารระดับสูง โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง (CEO) มองว่าการสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องของฝ่ายการตลาด ปล่อยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนการในการสร้างตราสินค้า โดยที่เขาไม่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การสร้างตราสินค้าก็จะสำเร็จได้ยาก และถ้าหากเขาเร่งที่จะประเมินผลสัมฤทธิ์ของการสร้างตราสินค้าหลังจากที่ลงทุนไปเพียงไม่กี่ปี เขาก็จะพบว่าตราสินค้าของเขายังไม่เข้มแข็งพอ ไม่มีพลังที่จะสร้างโอกาสทางยุทธศาสตร์ที่ดีให้กับองค์กร เขาก็อาจจะมองว่าการสร้างตราสินค้าเป็นการเสียค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลือง และไม่มีประโยชน์อันใด ดังนั้นผู้บริหารจะต้องเรียนรู้ให้เข้าใจกระบวนการในการสร้างตราสินค้าโดยละเอียดและลึกซึ้ง จึงจะทำให้เกิดความยินดีที่จะทุ่มเทสนับสนุน มีความพยายามในการสร้างตราสินค้าในระยะยาว มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับอนาคตที่ดีของตราสินค้า และพร้อมที่จะใช้ภาพดังกล่าวชี้้นำให้พนักงานคนอื่นเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างตราสินค้าด้วย

การดำรงชีวิตของผู้บริหารระดับสูง (CEO) จะต้องสะท้อนว่าเขาคือ ผู้ที่เชื่อในคุณลักษณะของตราสินค้า ผู้บริหารระดับสูง (CEO) จะต้องดำเนินรูปแบบชีวิตสนับสนุนสิ่งที่ตราสินค้า

คำแนะนำเสนอ ซึ่งเป็นคำมั่นสัญญาให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือ เขาเป็นคนที่ Live the brand ทั้งการทำงานและการดำเนินชีวิตส่วนตัว ทำตนเป็นทูตที่ดีของตราสินค้า ทุกย่างก้าวของชีวิต

เมื่อผู้บริหารระดับสูง (CEO) มีความเข้าใจตราสินค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน ทั้งคุณลักษณะของตราสินค้า จุดเด่นของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า ตำแหน่งครองใจ (positioning) ของตราสินค้า บุคลิกของตราสินค้า และคำมั่นสัญญาของตราสินค้าแล้ว เขาจะต้องตระหนักว่า เขามีหน้าที่ที่จะนิยามความเป็นตราสินค้าที่ถูกต้องให้ฝังอยู่ในใจของพนักงานทุกคนในองค์กร เพื่อให้พนักงานทุกคนรู้ว่าเขาจะต้องทำอะไร ปฏิบัติตนอย่างไร พุดจาอย่างไร ดำเนินชีวิตส่วนตัวอย่างไร ให้บริการอย่างไร พวกเขาจึงจะมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้ตราสินค้า และหยิบยื่นคุณค่าของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคที่มาเป็นลูกค้าได้อย่างไร เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจกับตราสินค้าด้วยความรู้สึกที่มั่นคง

โดยคุณตรรกะ (2548) กล่าวว่า หัวใจของการใช้กลยุทธ์ CEO Branding คือ มีความเด่นและแตกต่างเหนือคู่แข่ง ฉะนั้น จะทำเช่นใดที่ทำให้คุณดูแตกต่าง มีบุคลิกที่โดดเด่น และสอดคล้องกับตัวสินค้าที่คุณกำลังทำธุรกิจอยู่ สิ่งนี้เป็นโจทย์ที่ผู้บริหารระดับสูง (CEO) จะต้องเริ่มคิดซึ่งหลักสำคัญของการใช้กลยุทธ์ CEO Branding ได้แก่

1. **ต้องเริ่มต้นจากวิถีคิด หรือการสร้างไอเดียของเจ้าของกิจการ** ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ต้องหาตัวตนให้เจอว่า กิจการของเราต้องการอะไร มีแรงบันดาลใจ เช่นใด และพยายามหาไอเดียที่แตกต่าง อย่างเช่น การออกแบบโลโก้ของแอปเปิล คอมพิวเตอร์ ซึ่งสร้างความคิดทางการตลาดของ สตีฟ จ๊อบส์ เจ้าของกิจการ รูปแอปเปิลที่ถูกกัด กลายเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้คนทั่วโลกจดจำง่าย

2. **การถ่ายทอดวิสัยทัศน์ ให้ผู้คนที่อยู่รอบตัวเรา** เช่น ลูกค้า พนักงาน สื่อมวลชน ให้ทราบถึง การวางตำแหน่งของตัวตนให้ชัดเจนว่า เราจะเป็นแบบใด ต้องการสื่อให้เห็นถึงสไตล์ของเราแบบไหน ซึ่งอาจสื่อถึงการจัดกิจกรรมบางอย่างเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงแนวคิดของตัวผู้บริหารระดับสูง (CEO) เองก็ได้

3. **พฤติกรรมของผู้บริหารระดับสูง (CEO)** เมื่อถ่ายทอดหรือมีแนวคิดแล้ว ต้องลงมือทำ และต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดแบบอย่างสู่พนักงานองค์กร เกิดสไตล์เฉพาะในผลิตภัณฑ์ เช่น คุณอาจสร้างสไตล์ด้านการบริการที่พิเศษใส่ลงไปในการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง ลูกค้าจะจดจำได้เมื่อมาใช้บริการของเรา

4. **การสร้างภาพลักษณ์** ทำอย่างไรให้การปรากฏตัวของผู้บริหารระดับสูง (CEO) เกิดภาพลักษณ์ว่า เห็นคุณแล้วจดจำได้ว่า คุณเป็นเจ้าของกิจการประเภทไหน มีความน่าเชื่อถืออย่างไร ดังนั้นการสร้างการจดจำที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ถือเป็นตราสินค้าอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารระดับสูง (CEO) แต่ละคนควรสร้าง อย่างเช่น ธุรกิจของเราเน้นความบันเทิง (Entertainment) และบุคลิกของตัวผู้บริหารระดับสูง (CEO) มีความสนุกสนาน การแต่งกายของผู้บริหารระดับสูง (CEO) อาจไม่จำเป็นต้องใส่สูท หรือเน้นการแต่งกายแบบทางการมากเกินไป อาจเลือกชุดที่มีสไตล์ของเขา อย่างบางคนใส่เสื้อลายสก๊อต กางเกงยีนส์ ทำให้ทุกคนจำได้ สัมผัสได้ ทั้งนี้ มีการวิเคราะห์ทางธุรกิจว่า ภาพลักษณ์ภายนอกมีผลหรืออิทธิพลต่อการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ มากถึงครึ่งหนึ่งในการตัดสินใจทำธุรกิจ

5. **การสร้างแรงบันดาลใจ** มีคำถามว่า “อยากทำให้คนในองค์กรมีนามสกุลเหมือนกันได้อย่างไร” หมายถึง การถ่ายทอดความเป็นตราสินค้า จุดสำคัญคือ ผู้ที่เป็นผู้บริหารระดับสูง (CEO) ต้องโคลนนิ่งมาสู่พนักงานให้ได้ ต้องถ่ายทอดสู่ทีมงานระดับล่างให้ได้ ทำให้เกิดมีแนวคิดเหมือนกัน ตรงกัน อุดมการณ์เดียวกัน

ศาสตราจารย์ Laura Morgan Roberts จาก Harvard Business School (HBS) ได้ตีพิมพ์ผลงานวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์มืออาชีพในองค์กรที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Changing Faces: Professional Image Construction in Diverse Organizational Settings) ” ใน วารสาร Academy of Management Review ปี 2004 ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า ถ้าผู้บริหารไม่กำหนดภาพลักษณ์ตนเองให้ชัดเจนว่าตนเองเป็นใคร มีความรู้ความสามารถอะไรบ้าง บุคคลอื่นในองค์กรอาจเป็นผู้กำหนดภาพลักษณ์ให้แก่ผู้บริหาร ซึ่งนั่นอาจหมายความว่า บุคคลเหล่านั้นจะกำหนดคุณลักษณะ และความสามารถของผู้บริหารตามที่เขาคิดว่าผู้บริหารนั้น ๆ ควรจะเป็น และแพร่กระจายความคิดที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ออกไปทั่วทั้งองค์กร ทั้งที่สิ่งที่ได้สื่อสารออกไปอาจไม่เป็นความจริง หรืออาจถูกบิดเบือนจากบุคคลกลุ่มนี้ ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องเป็นผู้คุมเกมเอง โดยแสดงให้เห็นบุคคลอื่นในองค์กรทราบว่าตนเองเป็นใคร และมีความสามารถที่จะทำอะไรให้กับองค์กรได้บ้าง ซึ่งสิ่งนี้เรียกว่า “การสร้างภาพลักษณ์มืออาชีพ” (Professional Image) (<http://hhswk.hbs.edu>)

ภาพลักษณ์มืออาชีพ หมายถึง “กลุ่มของคุณลักษณะ และคุณภาพของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของความสามารถ และลักษณะของบุคคลนั้น ที่ตัดสินโดยหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ลูกน้อง และลูกค้า ฯลฯ” (ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี , 2549) ซึ่งภาพลักษณ์มืออาชีพได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์มืออาชีพที่พึงปรารถนา (Desired Professional Image)
2. ภาพลักษณ์มืออาชีพที่ถูกรับรู้ (Perceived Professional Image)

ซึ่งศาสตราจารย์ Laura Morgan Roberts ได้ระบุถึงความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์มืออาชีพทั้ง 2 ประเภท โดยการตั้งคำถาม 2 ลักษณะ อันได้แก่ “เราต้องการให้บุคคลในที่ทำงานพูดถึงเราว่าอย่างไรบ้าง ในขณะที่เราไม่ได้อยู่ในที่ทำงาน” เช่น ผู้บริหารเป็นคนที่มีความรู้ความสามารถมาก กล้าตัดสินใจ เป็นคนตรงต่อเวลา คำถามลักษณะนี้สะท้อนถึงภาพลักษณ์มืออาชีพที่พึงปรารถนา (Desired Professional Image) ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริหารถามว่า “อะไรที่เราเป็นกังวลว่า บุคคลในที่ทำงานจะพูดถึงเกี่ยวกับเรา เมื่อเราไม่อยู่” เช่นผู้บริหารเป็นคนเข้มงวดหรือไม่ยุติธรรม คำถามลักษณะนี้สะท้อนถึงภาพลักษณ์มืออาชีพที่ไม่พึงปรารถนา (Undesired Professional Image) ซึ่งผู้บริหารไม่สามารถที่จะรับรู้ได้เลยว่าบุคคลเหล่านั้นจะพูดอะไรที่เกี่ยวกับเขาบ้าง อย่างไรก็ตาม บุคคลเหล่านั้นอาจมีการป้อนกลับข้อมูลทั้งทางตรงทางอ้อมเกี่ยวกับความสามารถ บุคลิกลักษณะ และค่านิยมสัญญาที่ผู้บริหารมีต่อบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับองค์กร การป้อนข้อมูลกลับทั้งทางตรงทางอ้อมนั้นสะท้อนให้ผู้บริหารทราบว่า บุคลากรในองค์กรมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) อย่างไร (Perceived Professional Image)

การสร้างภาพลักษณ์มืออาชีพ เป็นการเริ่มต้นของการสร้างความสำเร็จในการทำงาน ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องนำเอาวิธีการเชิงรุกและกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาใช้ เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ของตนเอง เพราะถ้าผู้บริหารไม่สามารถจัดการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองแล้วละก็ บุคคลอื่นจะสร้างภาพลักษณ์ให้แทน ซึ่งกลยุทธ์ในการจัดการภาพลักษณ์ของตนที่ศาสตราจารย์ Laura Morgan Roberts (2004) ได้นำเสนอไว้ มีดังต่อไปนี้

1. ระบุสภาพความดีงาม หรือมาตรฐานของตน (Identify your ideal state)
 - อะไรคือสมรรถนะหรือความสามารถหลัก และคุณลักษณะนิสัยของเรา ที่ต้องการให้บุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องกับ
 - อะไรคือสถานภาพทางสังคมที่เราต้องการจะมุ่งเน้นหรือรวมเข้าไว้ด้วยกัน ต่อการมีปฏิสัมพันธ์ในที่ทำงาน และสิ่งใดที่เราต้องการที่จะทำให้น้อยลง
2. ประเมินภาพลักษณ์ วัฒนธรรม และกลุ่มผู้ชมของเราในปัจจุบัน (Assess your current image, culture, and audience)
 - อะไรคือความคาดหวังของเราต่อการเป็นมืออาชีพ
 - ปัจจุบันบุคคลอื่นมองเราอย่างไรบ้าง

3. สร้างการวิเคราะห์ผลดีผลเสียของการเปลี่ยนภาพลักษณ์ (Conduct cost-benefit analysis of image change)

- เรามีความรู้สึกกังวลใจต่อการรับรู้ของบุคคลอื่นที่มีต่อตัวเราหรือไม่
- เรามีความสามารถในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเองหรือไม่
- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเปลี่ยนภาพลักษณ์คุ้มค่าหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางร่างกายจิตใจ อารมณ์ และสติปัญญา

4. จัดการความพยายามที่เราลงทุนลงแรงไปกับทุกกระบวนการ (Manage effort you invest in the process)

- คอยหมั่นตรวจดูการรับรู้ของบุคคลอื่นที่มีต่อตัวเรา
- คอยหมั่นตรวจดูพฤติกรรมของตนเอง
- การเปิดเผยตนเองอย่างมีกลยุทธ์

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

Wells, Burnett และMoriarty (2000) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งคนเราได้รับข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า และให้ความหมายกับสิ่งนั้น อิทธิพลที่ก่อให้เกิดนั้นมาจากของลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าต่อสภาพแวดล้อม และสภาพทางจิตใจของบุคคล

ในฐานะของการเป็นผู้บริโภคในตลาดนั้น คงปฏิเสธไม่ได้ว่าเราอยู่ท่ามกลางข้อมูลต่าง ๆ มากมายทั้งทางตรงและทางอ้อม และด้วยสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ต่อกระแสโลกมีความหลากหลาย และการรับรู้นี้ต้องมีความเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันมีตา หู คอ จมูก และปาก (Wide & Tavis, 1990 , cited in Pickton & Broderick, 2001) และในแต่ละประสาทสัมผัสก็มีรายละเอียดปลีกย่อย เช่น ในการสัมผัส เราสามารถแบ่งได้เป็น เจ็บ กด หรือบีบ รัด เย็นหรือหนาว อบอุ่น ในส่วนการรับรส แบ่งออกเป็น รสขม หวาน เปรี้ยว ในส่วนการมองเห็นแบ่งได้เป็น ภาพสี และภาพขาวดำ เป็นต้น นอกจากนี้ในการศึกษาเราต้องมีความเข้าใจถึงกระบวนการประมวลผลข้อมูลในสมองของมนุษย์ ในการรับข้อมูลความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง ก่อนที่จะเกิดปฏิกิริยาสนองตอบต่อข้อมูลนั้นๆ ในรูปแบบต่างๆ โดยที่การรับรู้ การประมวลผล และการตอบสนองต่อข้อมูลนั้น การทำงานของประสาทสัมผัสมีละเอียดอ่อนซับซ้อนและหลากหลายเป็นอย่างมาก

Assael (2001), Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลในการเลือก (Selection) การจัดการ (Organization) และการแปลความหมาย (Interpretation) จากสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น การรับรู้เกี่ยวข้องกับการการมองเห็นเรื่องราวเกี่ยวกับโลกภายนอกกรอบ ๆ ตัวเรา โดยการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่มี แต่เราไม่ได้รับรู้สิ่งเหล่านั้นทั้งหมด เราทำการจดจำ เลือก (Select) จัดหมวดหมู่ (Organize) และแปลความหมาย (Interpret) สิ่งเร้าเหล่านั้นออกมาในความเข้าใจของเรา ในการรับรู้ของแต่ละบุคคล อาจรับรู้ในสิ่งเร้าเดียวกัน สถานการณ์เดียวกัน การรับรู้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของการประมวลผลของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการ ความปรารถนา การคาดหวัง ความชอบไม่ชอบ ค่านิยม และประสบการณ์ ส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างในสิ่งเร้าที่ได้รับแตกต่างกันไปด้วย

ในวันหนึ่งๆ เราได้รับข้อมูลสิ่งเร้าจากสื่อต่างๆ มากมายจนน่าตกใจหรือที่เรียกว่าเป็นการ Bombard ของข้อมูล จึงมีการกรองข้อมูลในสมอง จัดลำดับความสำคัญและหาส่วนเชื่อมโยงกับร่างกายและจิตใจของเรา หากพบว่าข้อมูลใดๆ มีความเกี่ยวข้องและสำคัญเราจะให้ความสนใจและตัดข้อมูลส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป เหลือไว้แต่ส่วนที่สำคัญ เรียกว่า Process of Focusing โดยข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรรนั้นจะถูกส่งต่อไปยังส่วนของการประมวลผลและความจำต่อไป ซึ่ง Sensory Memory เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการความทรงจำ (Memory Process) จากนั้นข้อมูลถูกส่งต่อไปยังส่วนความทรงจำระยะสั้น (Short-Term Memory) และส่วนความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory) (Schultz, 1990)

กระบวนการทางจิตวิทยามีการเชื่อมโยงกับกระบวนการทางสรีระวิทยาด้วย นั่นคือเมื่อสมองรับข้อมูลที่ต้องการแล้ว ระบบประสาทจะสร้างระบบป้องกันความสับสนจากข้อมูลภายนอกอื่นๆ แต่ก็มีกรณียกเว้นที่ระบบประสาทไม่สามารถปิดกั้นข้อมูลอื่นทั้งหมด เมื่อสิ่งเร้าที่เข้ามาใหม่มีความรุนแรงและน่าดึงดูดใจ เช่น การลัด แลก แจก แถม ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติม และอาจส่งผลไปถึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการได้ เป็นต้น (Schultz, 1990)

4.1 การเลือกรับข้อมูล (Perceptual Selection)

Shiffman และ Kanuk (2000) ได้อธิบายเกี่ยวกับการเลือกรับข้อมูลสิ่งเร้าของมนุษย์นั้นว่ามีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพล ดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of Stimulus)

ลักษณะของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยขั้นต้นในการที่จะรับหรือไม่รับสิ่งเร้านั้นๆ เข้ามาในสมอง ซึ่งหมายรวมถึง ลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ลักษณะทางกายภาพทั่วไป รูปแบบบรรจุภัณฑ์

ชื่อของสินค้าหรือบริการ การสื่อสารที่มีรูปแบบหลากหลายผ่านสื่อต่างๆ การอ้างสรรพคุณ การใช้พรีเซนเตอร์ (Presenter) ที่มาของแหล่งข้อมูล ขนาด การจัดวางตำแหน่งการสื่อสาร เวลาที่สื่อสาร และองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการและการสื่อสารการตลาด ที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม การใช้ความแตกต่างอย่างชัดเจนของโฆษณา เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยม และสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดี เช่น การใช้พื้นสีขาว ตัดกับตัวหนังสือสีเข้ม ความเงียบในตอนต้นของโฆษณา การโฆษณาคั่นในรายการที่มีเนื้อหาสอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เป็นต้น

ผู้บริโภคไม่แต่เพียงสามารถรับรู้ความแตกต่างของสิ่งเร้าได้เท่านั้น ยังสามารถเชื่อมโยงสิ่งเร้าที่มีความสอดคล้องกัน เรียกว่า Stimulus Generalization ที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้า 2 ตัวสร้างการรับรู้ในความเหมือน และสามารถทดแทนกันได้ การเกิดความภักดีในตราสินค้า เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเชื่อมโยงสิ่งเร้า เมื่อมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ผู้บริโภคก็จะเกิดการความเชื่อมั่นในคุณภาพเพราะมีการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในอดีตที่สร้างความพึงพอใจในสินค้า ภายใต้ชื่อหรือบริษัทผู้ผลิตเดียวกัน

2. การคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation)

เราคาดหวังและอยากรับรู้ในสิ่งที่ตนต้องการมากกว่าสิ่งที่ไม่ชอบ โดยส่วนใหญ่มักเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนมีความคุ้นเคย เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีต ในส่วนของการสื่อสารตลาดผู้บริโภคเลือกรับรู้ในสินค้าหรือบริการ ตามที่ตนคาดหวังไว้ สิ่งเร้าที่ขัดแย้ง หรือ เนื้อหาความคาดหวัง จะได้รับความสนใจในขั้นต้นมากกว่าสิ่งเร้าที่เราคุ้นเคย อย่างไรก็ตามในส่วนของการรับรู้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. แรงจูงใจหรือแรงขับ (Motives)

เราเลือกที่จะรับรู้ในสิ่งที่อยู่ในความต้องการหรือปรารถนา ยิ่งมีความต้องการมากเท่าไร แรงจูงใจในการให้ความสนใจในการเลือกรับสิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้นยิ่งมากขึ้นด้วย และจะทำการตัดสิ่งเร้าตัวอื่นๆ ที่ไม่ต้องการออกไป การหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะจากการทำวิจัย การศึกษาพฤติกรรมอย่างลึกซึ้ง หรือการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง แม่นยำนั้น เป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้นักสื่อสารการตลาดเข้าใจและสร้างสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความต้องการ ให้มากที่สุด เพื่อการสื่อสารที่เกิดประสิทธิภาพที่สุดด้วย

4. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual interpretation)

เมื่อผู้บริโภครู้ผ่านขั้นตอนการจัดหมวดหมู่สิ่งเร้าแล้ว ก็จะเข้ามาสู่การแปลความหรือตีความหมาย Assael (2001) อธิบายว่ามี 2 แนวคิดที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำความเข้าใจในส่วนนี้ คือ

4.1.1 การแบ่งแยกข้อมูลที่ได้รับ (Perceptual Categorization)

คือกระบวนการในการแบ่งแยกข้อมูลที่ได้รับอย่างสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อทำการแปลความหมายต่อไป โดยขั้นแรกผู้บริโภครู้จะต้องทำการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ในขณะที่ทำการประมวลผลผลการรับรู้จะมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคและตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกันในระดับสูง การแยกแยะข้อมูลก็จะมีประสิทธิภาพและละเอียดซับซ้อนมากขึ้น การแยกแยะนี้แตกต่างตามลักษณะทางวัฒนธรรมและค่านิยมรวมถึงลักษณะเฉพาะบุคคล ในส่วนของกระบวนการเองประกอบด้วย องค์ประกอบย่อย 2 ส่วน ดังนี้

1. **Schema** เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้ว จะทำการจัดเก็บส่วนเล็ก ๆ ของข้อมูลในหน่วยความจำ เมื่อข้อมูลมีเพิ่มเติมมากขึ้น ก็จะรวมเป็นกลุ่มก้อน ที่รวบรวมสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งหมดออกเป็นกลุ่ม เช่น เมื่อเอ่ยชื่อตราสินค้านี้ ผู้บริโภครู้ก็จะดึงข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องออกมา ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภายในภายนอก ภาพลักษณ์ หรือแม้แต่สัญลักษณ์ เป็นต้น

2. **Subtyping** หมายถึงส่วนย่อยลงมาจาก Schema ในกรณีที่ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นมาอีกอาจเป็นลักษณะเฉพาะของตัวสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หากนักสื่อสารการตลาดสามารถหาส่วนย่อยเฉพาะได้มากเท่าไร ก็จะทำให้การรับรู้ในสินค้านั้น มีความแตกต่างอย่างชัดเจน และสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากความสำคัญขององค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น ทำให้มีนักวิชาการหลายคนทำการศึกษาเพิ่มเติม อย่างเช่น Stayman, Alden และ Smith พบว่า Schema มีบทบาทสำคัญกับผู้บริโภคที่ไม่มีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้านักในการจัดกลุ่มข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งที่ทำการศึกษา เกี่ยวกับ Subtyping คือ Meyers-Levy และ Tybout พบว่า ผู้บริโภคจะทำการแบ่งประเภทของสินค้า ที่มีความแตกต่างจากสินค้าตัวอื่นอย่างชัดเจนย่อยลงไปอีก (Assael, 2001)

นอกจากนี้ผู้บริโภครู้เองยังมีการเชื่อมโยงการรับรู้สินค้ากับความหมายผ่านสัญลักษณ์ เรียกว่า Semeiotic ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

- ตัวตราสินค้าเอง (Object)
- สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยง (Symbol Associated With the Object)
- การให้ความหมายของสัญลักษณ์นั้น (Meaning of the Symbol)

จากลักษณะของความแตกต่างในการรับรู้ของแต่ละบุคคลแล้ว อีกทั้งยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งการเลือกรับรู้ การจัดเก็บข้อมูล หรือแม้กระทั่งการแปลความหมายของการรับรู้ที่มีความแตกต่างกัน สำหรับตัวสิ่งเร้าเองเมื่อเกิดความกำกวมหรือยากต่อการทำปรรายณา ความสนใจของแต่ละบุคคลก็สามารถเป็นสิ่งส่งเสริมต่อการแปลความหมายของสิ่งเร้าได้ ซึ่งการแปลความหมายที่ถูกต้องหรือใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุดมีปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ (1.) ความชัดเจนของสิ่งเร้าที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (2.) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และ(3.) แรงจูงใจหรือแรงขับ และความสนใจในขณะนั้นของผู้บริโภค

4.1.2 Selective Perception and Distortion

จากข้อมูลข้างต้นที่ชี้ว่าในสมองของเรามีการเลือกข้อมูลจากสิ่งเร้าที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา และตัดข้อมูลที่ไม่ต้องการออกไป จากลักษณะดังกล่าว ปัจจัยที่มีอิทธิพลดังนี้

1. **ปัจจัยภายนอก (External Factors)** คือการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความชัดเจนจนรู้สึกรู้ได้ ซึ่งสามารถเกิดได้หลายรูปแบบ การสร้างความแตกต่าง เป็นหนึ่งในรูปแบบเหล่านี้ เช่น เสียงดัง เสียงเบา หรือการแต่งกายในรูปแบบที่สะดุดตาของผู้ประกาศข่าวในโทรทัศน์ก็ยังสามารถทำให้เราสนใจและเลือกรับข้อมูลจากสิ่งเร้านั้น เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงอีกประการหนึ่งคือ การเคลื่อนไหว (Movement) โดยเฉพาะการเคลื่อนไหวที่เห็นได้ด้วยประสาทสัมผัสทางตา (Visual Movement)

การกระทำซ้ำของสิ่งเร้าหลายๆ ครั้ง (Repetition) เป็นอีกวิธีการที่ใช้ในการเรียกความสนใจที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกับการโฆษณาที่ต้องการสร้างการรับรู้กับคนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว นักจิตวิทยาเรียกวิธีการนี้ว่า “Mere Exposure” หรือ การเปิดรับอย่างแท้จริง ที่นอกจากจะสร้างความสนใจได้ดีแล้วยังส่งเสริมให้ผู้เปิดรับเกิดทัศนคติเชิงบวกด้วย เช่น ในการสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้า หรือบริการ เกิดการจดจำและระลึกได้ เมื่อมีสิ่งเชื่อมโยงโดยนัย จากนั้นอาจนำไปสู่การเลือกซื้อ หรือ เกิดการซื้อต่อเนื่องไปได้ เป็นต้น และเนื่องจากมีสินค้ามากมายที่วางอยู่บนชั้นในซูเปอร์มาร์เกต ผู้บริโภคมักจะหยิบหรือเลือกซื้อตราสินค้าที่คุ้นเคย และมีภาพลักษณ์ที่ดี

ในใจ ขนาดของสิ่งเร้าก็มีส่วนสำคัญด้วยเช่นกัน ที่เป็นเหตุผลอธิบายว่าเหตุที่หัวข้อข่าวที่เด่นมีขนาดใหญ่ที่สุดในหน้าหนังสือพิมพ์ ก็เพื่อสร้างการเปิดรับเมื่อหยิบอ่าน (Aaker, 1996)

และสุดท้ายคือ ความเข้มข้นของสิ่งเร้า (Intensity) เช่น สีสดสดใส สะดุดตา การใช้เสียงดังเรียกความสนใจ ซึ่งมีใช้ทั้งในการโฆษณา การบริหารการตลาด การณรงค์ทางการเมืองและสังคม ดังที่เราทราบในปัจจุบัน

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) จากข้อมูลนำเสนอเรื่องปัจจัยภายนอกข้างต้น จะเห็นว่าอ้างไปถึงสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อม แต่ในการรับรู้มนุษย์เรามีความแตกต่างหลากหลายในแต่ละบุคคล โดยเฉพาะลักษณะทางจิตวิทยา เพราะเราต่างมีความเชื่อ ความสนใจ ความต้องการ ความปรารถนา ประสบการณ์ในอดีต ความชอบไม่ชอบ แตกต่างกันและสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึกขณะนั้นก็เป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญเช่นกัน และสิ่งที่มีบทบาทมากที่สุดต่อการรับรู้ของมนุษย์เราคือ สภาวะในการคาดหวังต่อสิ่งที่เห็นและสิ่งที่ได้ยิน โดยผ่านประสาทสัมผัสของแต่ละคน เช่น บางครั้งเราสามารถตื่นก่อนที่นาฬิกาจะปลุกตามเวลาที่ตั้งไว้ 2-3 นาที หรือ แม่สามารถได้ยินเสียงร้องของลูกจากห้องนอนของเด็กได้ เมื่อเขาร้องขึ้นมา (Aaker, 1996)

ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสิ่งเร้า เพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ตามที่กลยุทธ์การตลาดต้องการ นักการตลาดมักนิยมการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการการเลือกสรร การจัดระเบียบและการตีความต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าทางสภาพแวดล้อมเข้าไปสู่จิตภาพที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษารับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ว่ามีความสอดคล้องกับลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่อย่างไร

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า” ดังนี้

กมลชนก ไตติลานนท์ (2541) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำบุคคลมีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา เป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา” ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มี

ชื่อเสียงกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดาเป็นผู้แสดงนำ โดยศึกษาเปรียบเทียบความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาสินค้า ความชอบและความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาแต่ละแบบ โดยระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีสนทนากลุ่ม ผลการศึกษาวิจัย พบว่า สิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มชื่นชอบคือ ผู้แสดงนำ ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมเข้ากับสินค้าที่นำเสนอในโฆษณา ไม่ว่าจะผู้แสดงนำนั้นจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลธรรมดา นอกจากนั้นยังชอบวิธีการนำเสนอเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนใช้สินค้าอย่างชัดเจน สำหรับสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มไม่ชอบก็คือ ผู้แสดงนำที่มีคุณลักษณะ และคุณสมบัติไม่เข้ากับสินค้าที่นำเสนอ แม้ว่าจะเป็นผู้แสดงนำที่มีชื่อเสียง การเน้นในส่วนเนื้อหาของเนื้อเรื่องมากกว่าสินค้า และการให้รายละเอียดของตัวสินค้ามากเกินไป ในระยะเวลาอันสั้นของการโฆษณาก็เป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนาไม่ชอบ

ภารตรี จิตตางกูร (2545) ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีวิทยุในเครือข่าย บริษัท คลิก เติโอ จำกัด” ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของคลื่นวิทยุที่นักการตลาดกำหนดกับการรับรู้บุคลิกภาพดังกล่าว ของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย และการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้ฟัง โดยศึกษาคลื่นวิทยุในเครือข่าย บริษัท คลิก เติโอ จำกัด 3 คลื่น คือ คลื่นวิทยุ 102.5 FM Modern Love, และคลื่น 104.5 FM Fat Radio ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกกับนักการตลาดของแต่ละคลื่นวิทยุ และการสนทนากลุ่มกับผู้ฟังเป้าหมายของคลื่นวิทยุแต่ละคลื่นทั้ง 3 คลื่น จำนวน 24 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ฟังที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มของคลื่นวิทยุทั้ง 3 คลื่น สามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าคลื่นวิทยุได้ตรงกับบุคลิกภาพที่นักการตลาดกำหนดไว้ตามเกณฑ์บุคลิกภาพตราสินค้าของ Jennifer Aaker ได้แก่ การรับรู้ว่าคุณคลื่นวิทยุ 102.5 FM Get มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) , คลื่นวิทยุ 103.5 FM Modern Love มีบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) , และคลื่น 104.5 FM Fat Radio มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) เช่นเดียวกับคลื่น 102.5 FM นอกจากนี้เมื่อพิจารณาการรับรู้บุคลิกภาพของผู้ฟังในแต่ละคลื่น พบว่ากลุ่มผู้ฟังที่เข้าร่วมการสนทนาทั้งหมดมีการรับรู้บุคลิกภาพของตนเองในกลุ่มแบบจริงใจ (Sincerity) และพบว่ามีเพียงคลื่นวิทยุเดียวที่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้ฟังสอดคล้องกัน คือ คลื่น 103.5 FM Modern Love

รติพร คุ่มทรัพย์ (2545) ทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบของ Spokes-character และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา” การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบและลักษณะของ Spokes-character และ 2) ทัศนคติของผู้

บริโคนที่ติดต่อ Spokes-character ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลืองคงทน และบริการ โดยใช้การวิจัย 2 วิธีการ คือ 1) การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้ Spokes-character จำนวน 453 เรื่องออกอากาศ ตั้งแต่เดือน มกราคม 2542 –มกราคม 2545 และ 2) การสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคชายหญิงอายุ 18-25 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 กลุ่ม รวมทั้งหมด 59 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ Spokes-character ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าสิ้นเปลือง คงทน และบริการ อย่างไรก็ตาม Spokes-Character มีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อสินค้า โดย Spokes-character ที่มีการออกแบบที่ดี และสอดคล้องกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และจดจำตราสินค้าได้ แต่หากมีการออกแบบไม่ดี และไม่สอดคล้องกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางลบต่อ Spokes-Character และไม่สามารถจดจำตราสินค้า

วรุฒ ศรีสมัย (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” โดยศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย จำนวน 3 สถานี คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 และช่อง 7 ประกอบกับการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดังกล่าว โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคล 2 กลุ่ม คือ ผู้บริหารของสถานีทั้ง 3 สถานี และผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 15 คน และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคชายหญิง อายุ 20-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ในสายตาของผู้บริหารและผู้บริโภคมีความเห็นตรงกันว่า มีบุคลิกภาพเหมือนนักแสดง วัยรุ่น มีความร่าเริง และทันสมัย ส่วนช่อง 5 ผู้บริโภคมองบุคลิกภาพแตกต่างจากผู้บริหารที่ ผู้บริโภคมองว่าเป็นเหมือนผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีบุคลิกที่เคร่งขรึม สุขภาพ แต่ทางผู้บริหารมองว่าเป็นนักกิจกรรมที่มีความกระตือรือร้น สำหรับทางช่อง 7 ผู้บริโภคมองว่ามีบุคลิกภาพของผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน รู้จักกาลเทศะ ซึ่งตรงกับที่ผู้บริหารกำหนดไว้

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539) ทำการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่างๆ คือองค์การโทรศัพท์ฯสามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดีและมั่นคงทำให้บุคคล ภายนอกอยากเข้ามา

ร่วมงานในองค์กรฯเป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการนั้นจะเป็นในเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ต่อสาธารณชน

อมร ภูษิตรานุสรณ์ (2541) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงของธุรกิจจัดการดารา” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการและกลยุทธ์การสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงของธุรกิจจัดการดาราในประเทศไทย รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างและจัดการดาราให้มีชื่อยาวนานเป็น ขึ้นชอบของประชาชน ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีหน้าที่ในการสร้างและจัดการดารานักแสดงในประเทศไทย ต่างใช้ประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมา ประกอบกับวิจญาณส่วนตัวในการคิดค้น และสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่จะนำมาสร้างชื่อเสียงให้กับดาราในสังกัดตนเอง และด้วยตัวดาราเองก็มีลักษณะเฉพาะทำให้กลยุทธ์ที่นำมาใช้จึงต้องพิจารณาเป็นกรณี ๆ ไป โดยสิ่งที่จะนำเสนอสู่สายตาประชาชนนั้นจะมาจากความเป็นตัวตนที่แท้จริงของดารานั้น ผ่านกระบวนการคัดเลือก ปรับแต่งให้น่าสนใจ เด่นสะดุดตา เป็นที่ชื่นชอบของประชาชน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า” ในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานต่อไป

เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มีความเหมาะสมมากที่สุด การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาโดยแยกการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น และ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกระบวนการวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในการศึกษาในครั้งนี้ ที่ได้รับการยอมรับในวงการว่าเป็น "CEO as a Brand Image" เพื่อให้การคัดเลือกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. ผู้บริหารระดับสูง (CEO) จะต้องเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ คือเมื่อกล่าวถึงตราสินค้านั้นๆ แล้ว คนส่วนใหญ่สามารถจดจำและนึกถึงผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของตราสินค้านั้นได้อย่างถูกต้องและชัดเจน
2. ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ท่านนั้นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรธุรกิจ
3. ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ท่านนั้นๆ ต้องมีความโดดเด่น มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในแวดวงการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งในเรื่องการบริหารการจัดการภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงการสร้างธุรกิจให้เจริญเติบโตด้วย

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปผู้บริหารระดับสูง (CEO) จำนวน 5 ท่านขึ้นมา ได้แก่

- | | | |
|-----------------------|--------------------------|------------------------|
| 1. คุณชัชวาล เบรคเก้ | ตราสินค้า ดีแทค | |
| 2. คุณตัน ภาสกรนที | ตราสินค้า โออิชิ | |
| 3. คุณโชค นวลกุล | ตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย | |
| 4. คุณศุภลักษณ์ อัมพช | ตราสินค้า สยามพารากอน | |
| และ | 5. คุณมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ | ตราสินค้า โมเดิร์นไนน์ |

ซึ่งทั้ง 5 ท่านก็ถือได้ว่าเป็นผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตนเองไปสู่ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และเป็นผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่ในแวดวงการตลาดจับตามอง รวมถึงยังเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในแง่ของความสามารถในการบริหารองค์กรธุรกิจให้เจริญเติบโตด้วย

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกผู้บริหารระดับสูง (CEO) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่

- นักประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 ท่าน
- นักโฆษณา จำนวน 1 ท่าน
- นักการตลาด จำนวน 1 ท่าน
- ผู้เชี่ยวชาญการสร้างตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในวงการ จำนวน 3 ท่าน
- นักวิชาการในสาขาโฆษณา จำนวน 2 ท่าน
- และ
- นักวิชาการในสาขาประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ท่าน

รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 10 ท่าน โดยให้ทั้ง 10 ท่านนี้ ทำการจัดอันดับผู้บริหารระดับสูง (CEO) 3 ท่านแรก ในทัศนคติของแต่ละท่าน แล้วผู้ทำการวิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลเพื่อสรุปว่าผู้บริหารระดับสูง (CEO) 3 ท่านแรกนั้นคือใคร เพื่อนำมาศึกษาวิจัยในขั้นตอนต่อไป และจากการคัดเลือกของผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปออกมาเป็นผู้บริหารระดับสูง (CEO) 3 ท่านที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| 1. คุณชិคว์ เบรกเก้ | ตราสินค้า ดีแทค |
| 2. คุณตัน ภาสกรนที | ตราสินค้า ไออิซี |
| 3. คุณโชค บูลกุล | ตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย |

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ซึ่งสามารถแจกแจงการดำเนินการต่างๆ ตามขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาจากประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า โดยเป็นผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี

และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากบุคคลในช่วงอายุดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีรายได้ และมีอำนาจในการตัดสินใจต่างๆ ได้ด้วยตนเอง จึงน่าที่จะมีประสบการณ์ในการซื้อและบริโภคสินค้าและบริการทั้ง 3 ตราสินค้านี้ ซึ่งได้แก่ ดีแทค โออิชิ และ ฟาร์มโชคชัย

จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2548 จำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 5,658,953 คน (ข้อมูล ณ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย <http://www.dopa.go.th>) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ สัดส่วนขนาดของประชากรที่ต้องการสุ่มตัวอย่าง

E คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จากสูตร

$$n = \frac{5,658,953}{1 + (5,658,953 \times 0.0025)}$$

$$n = 399.97$$

ดังนั้น จากผลจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 399.97 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้มีจำนวนมากกว่าค่าที่ได้จากการคำนวณเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่าง ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบ

ที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ประกอบกัน ซึ่งจากการแบ่งเขตปกครองแบ่งออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2548) สามารถแบ่งเขตซึ่งเป็นแหล่งพาณิชยกรรมซึ่งเป็นย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน และที่ตั้งของสำนักงานต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้ทั้งสิ้น 16 เขต ได้แก่

- | | | |
|------------------|------------------------|--------------|
| - เขตบางรัก | - เขตบางเขน | - เขตบางกะปิ |
| - เขตปทุมวัน | - เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | - เขตพระโขนง |
| - เขตสัมพันธวงศ์ | - เขตพญาไท | - เขตธนบุรี |
| - เขตห้วยขวาง | - เขตคลองสาน | - เขตสาทร |
| - เขตจตุจักร | - เขตคลองเตย | - เขตราชเทวี |
| - เขตลาดพร้าว | | |

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่ใช้ในการศึกษาจากแหล่งพาณิชยกรรมซึ่งเป็นย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน และที่ตั้งของสำนักงานต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้ทั้งสิ้น 16 เขต แล้วทำการคัดเลือกเขตตัวอย่างออกมาจำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.0 ของจำนวนเขตที่เป็นแหล่งพาณิชยกรรมทั้งหมด โดยเขตที่ถูกเลือกเพื่อเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตสาทร เขตจตุจักร เขตราชเทวี และเขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี ใน 8 เขตที่เลือกไว้ เขตละ 50 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้คือ 400 คน โดยในการกำหนดสถานที่เก็บข้อมูลนั้น เป็นการเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ในย่านชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน ฯลฯ และเนื่องจากผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า จึงจะทำการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าเท่านั้น หากมีผู้ที่ตอบแบบสอบถามไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ก็จะไม่นำแบบสอบถามนั้นมาประมวลผลข้อมูล

ตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนสมมติฐานการวิจัยแล้วสามารถแสดงตัวแปร และความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาได้ดังแผนภาพ 3.1

โดยผู้วิจัยศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO)

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

แผนภาพที่ 3.1_ แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า” ได้อาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นแนวคำถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (รายละเอียดของคำถามในการวิจัยเชิงสำรวจ โปรดดูในภาคผนวก) ได้แก่ ใช้แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ ที่เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็นออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร และเกี่ยวกับการรู้จัก การใช้สินค้าและบริการ เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และคำถามเกี่ยวกับการรู้จัก การใช้สินค้าและบริการ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก และให้กรอกข้อความ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของตราสินค้านั้นๆ โดยผ่านการวัดในด้านบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ท่าน ได้แก่ คุณโชค บุญกุล , คุณต้น ภาสกรนที และคุณชิตเว์ เบรกเก้ จำนวน 42 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผ่านการวัดในด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ตราสินค้า คือ ดีแทค ไออิชิ และฟาร์มโชคชัย จำนวน 42 ข้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดในส่วนที่ 2 และ 3 จะทำการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของตราสินค้านั้นๆ โดยผ่านการวัดในด้านบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูง (CEO) และทำการวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผ่านการวัดในด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ทั้ง 3 ตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J.Aaker (1997) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพจำนวนทั้งสิ้น 42 ลักษณะ โดยเกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ คือ

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| 1.) เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้ข้อ้อยละ 5 คะแนน |
| 2.) ค่อนข้างเห็นด้วย | ให้ข้อ้อยละ 4 คะแนน |
| 3.) ปานกลาง | ให้ข้อ้อยละ 3 คะแนน |
| 4.) ค่อนข้างไม่เห็นด้วย | ให้ข้อ้อยละ 2 คะแนน |
| 5.) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้ข้อ้อยละ 1 คะแนน |

โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามระดับคะแนน คือ

- 1.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.10 – 1.80 เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์แย่มากที่สุด
- 2.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ค่อนข้างแย่
- 3.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ทางปานกลาง
- 4.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ค่อนข้างดี
- 5.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ดีที่สุด

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่สร้างขึ้นในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการ ดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น หาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ได้พิจารณา และเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับผู้บริโภคนิสิตค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ ทั้ง 3 ตราสินค้า เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alfa-Coefficient) ตามสูตรของ ครอนบัทซ์ (Cronbach) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left(\frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ α คือ ความเชื่อถือได้
 k คือ จำนวนข้อคำถาม
 V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 V_t คือ ค่าความผันแปรของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alfa-Coefficient) ตามสูตรของ ครอนบัทซ์ (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ ซึ่งได้ค่า Alpha 0.966 ที่มีค่าใกล้ 1 มาก ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามที่ใช้มีความเชื่อมั่นสูงในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลได้เป็น 4 ขั้นตอน กล่าวคือ

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่ได้รับการยอมรับในวงการว่าเป็น "CEO as a Brand Image" ตามที่ได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

เพื่อกำหนดผู้บริหารระดับสูง (CEO) จำนวน 5 ท่านขึ้นมา หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญในวงการเป็นผู้คัดเลือกผู้บริหารระดับสูง (CEO) จำนวน 3 ท่าน ในทัศนคติของแต่ละคน และผู้วิจัยจะนำมาประมวลผลถึงผู้บริหารระดับสูง (CEO) และตราสินค้า 3 อันดับแรกเพื่อนำมาศึกษาวิจัยในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 โดยการเก็บรวบรวมเอกสาร งานวิจัย ข้อมูลต่างๆ รวมถึงงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาใช้ประกอบในการกำหนดโครงร่างแนวคำถามที่ใช้ในการสร้างเป็นแบบสอบถามและนำไปใช้เก็บข้อมูลเชิงสำรวจ

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 8 เขตที่เลือกไว้ เขตละ 50 คน ทำการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา เท่านั้น

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากเก็บข้อมูลภาคสนามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะประมวลผลข้อมูลเพื่อนำผลที่ได้ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences / for Windows) เพื่อกำหนดค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของลักษณะการวัดข้อมูลในระดับต่างๆ โดยแบ่งสถิติที่ใช้เป็น 2 ลักษณะ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) โดยวิเคราะห์ในลักษณะตารางเดียวหรือตัวแปรเดียว ข้อมูลที่อธิบายได้แก่ ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร ตัวแปรด้านพฤติกรรมกรรมการใช้สินค้าหรือบริการตราสินค้านั้นๆ ตัวแปรด้านทัศนคติ ที่มีต่อผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของตราสินค้านั้นๆ ตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของตราสินค้านั้นๆ และ ตัวแปรด้านระดับของภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ตลอดจนการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย ในที่นี้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เป็นเบื้องต้น โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร ในกรณีที่ตัวแปรต้นเป็นการวัดแบบกลุ่ม (Nominal scale) หรือวัดแบบจัดอันดับ (Ordinal scale) และตัวแปรตามเป็นการวัดแบบช่วง (Interval scale) หรือวัดแบบอัตราส่วน (Ratio scale) โดยแบ่งการทดสอบเป็น 2 กรณี คือ

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร ในประชากร 2 กลุ่ม ใช้สถิติ T-Test Independence ส่วนในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร ในประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way Analysis of variance)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภครที่เคยใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ ดีแทค ไออิที และ ฟาร์มโชคชัย ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ซึ่งผลการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) และ ตราสินค้า โดยแบ่งตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ
- ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการของตราสินค้า ดีแทค ไออิที และ ฟาร์มโชคชัย และรู้จักผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของตราสินค้า ทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ คุณชิตเว เบรคเก้ , คุณตัน ภาสกรนที และ คุณโชค บุลกุล ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ และสถานภาพสมรส ผลการแจกแจงปรากฏในตาราง 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	157	39.3
หญิง	243	60.8
รวม	400	100

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเป็นเพศชายจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตารางที่ 4.2
ตารางแสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	59	14.8
26-30 ปี	79	19.8
31-35 ปี	113	28.3
36-40 ปี	98	24.5
41-45 ปี	51	12.8
รวม	400	100

เมื่อทำการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด เป็นผู้ที่มีอายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.3
ตารางแสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง การศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	21	5.3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	23	5.8
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	81	20.3
ปริญญาตรี	202	50.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	73	18.3
รวม	400	100

สำหรับทางด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับ

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 5.8 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง อาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	37	9.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14
พนักงานบริษัทเอกชน	187	46.8
ธุรกิจส่วนตัว	62	15.5
รับจ้างทั่วไป	39	9.8
อื่นๆ	19	4.8
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพหลักคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพหลักคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพหลักเป็นผู้รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.8 และเป็นผู้ที่มีอาชีพหลักเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.3 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.8 มีอาชีพอื่นนอกจากอาชีพดังตารางข้างต้น

ตารางที่ 4.5

ตารางแสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	226	56.5
สมรสแต่ยังไม่มีบุตร	67	16.8
สมรสและมีบุตรแล้ว	86	21.5
แยกกันอยู่/หย่า/หม้าย	21	5.3
รวม	400	100

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเป็นโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 เป็นผู้มีสถานภาพสมรส สมรสและมีบุตรแล้วรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 21.5 เป็นผู้มีสถานภาพสมรส สมรสแต่ยังไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 16.8 และเป็นผู้มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่า/หม้ายน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	20	5
5,001-10,000 บาท	48	12
10,001-15,000 บาท	65	16.3
15,001-20,000 บาท	75	18.8
20,001-25,000 บาท	111	27.8
25,001-30,000 บาท	79	19.8
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5 และเป็นผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ผลการวัดภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) และ ตราสินค้า โดยแบ่งตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ

ตารางที่ 4.7

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ
คุณชิตเว้ เบรคเก้ แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ คุณชิตเว้ เบรคเก้	Mean	SD	ระดับของการรับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)			
เป็นคนเรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth)	3.30	1.091	ปานกลาง
รักครอบครัว (Family-oriented)	3.30	0.925	ปานกลาง
เป็นคนในเมืองเล็กๆ มีความเป็นต่างจังหวัด (Small-town)	2.96	1.078	ปานกลาง
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	3.34	0.920	ปานกลาง
มีความจริงใจ (Sincere)	3.51	0.915	ค่อนข้างดี
เป็นอย่างที่ตนเองเป็นจริงๆ (Real)	3.55	0.927	ค่อนข้างดี
มีความดีงาม (Wholesome)	3.30	0.904	ปานกลาง
เป็นต้นแบบ ดั้งเดิม มีความคิดริเริ่ม ไม่เลียนแบบใคร (Original)	3.37	0.922	ปานกลาง
เป็นคนรื่นเริง สดใส (Cheerful)	3.51	0.879	ค่อนข้างดี
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.34	0.882	ปานกลาง
มีความเป็นมิตร (Friendly)	3.57	0.882	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)			
มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)	3.61	0.848	ค่อนข้างดี
มีความขยัน (Hard working)	3.77	0.847	ค่อนข้างดี
มีความมั่นคง (Secure)	3.62	1.011	ค่อนข้างดี
มีความฉลาด (Intelligent)	3.66	0.978	ค่อนข้างดี
มีหลักการ (Technical)	3.63	0.884	ค่อนข้างดี
มีการร่วมมือกันในหมู่คณะ (Corporate)	3.51	0.841	ค่อนข้างดี
ประสบความสำเร็จ (Successful)	3.68	0.881	ค่อนข้างดี
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	3.72	0.975	ค่อนข้างดี
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	3.44	0.896	ค่อนข้างดี

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ คุณชิคเว่ เบรคเก้	Mean	SD	ระดับของการรับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)			
มีความกล้าทำทนาย (Daring)	3.66	0.912	ค่อนข้างดี
มีความนำสมัย (Trendy)	3.44	0.937	ค่อนข้างดี
น่าตื่นเต้น (Exciting)	3.45	0.911	ค่อนข้างดี
มีชีวิตชีวา (Spirited)	3.54	0.881	ค่อนข้างดี
เจ๋ง เท่ (Cool)	3.39	0.872	ปานกลาง
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	3.47	0.898	ค่อนข้างดี
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.68	0.912	ค่อนข้างดี
ไม่เหมือนใคร มีความพิเศษกว่า เฉพาะตน (Unique)	3.24	0.911	ปานกลาง
มีความทันสมัย (Up-To-date)	3.31	0.895	ปานกลาง
เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	3.49	0.813	ค่อนข้างดี
เป็นคนร่วมสมัย สมัยใหม่ (Contemporary)	3.55	0.880	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication)			
เป็นคนมีระดับ (Upper Class)	3.44	0.870	ค่อนข้างดี
มีความหรูหรา (Glamorous)	3.47	0.858	ค่อนข้างดี
เป็นคนดูดี (Good Looking)	3.51	0.861	ค่อนข้างดี
มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Charming)	3.50	0.858	ค่อนข้างดี
มีความอ่อนโยน (Feminine)	3.23	1.109	ปานกลาง
เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	3.29	0.937	ปานกลาง
กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness)			
ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy)	3.44	0.899	ค่อนข้างดี
มีความเป็นชาย (Masculine)	3.62	0.904	ค่อนข้างดี
มีความเป็นตะวันตก (Western)	3.74	0.891	ค่อนข้างดี
มีความดีก อึด และบึกบึน (Tough)	3.68	0.848	ค่อนข้างดี
เป็นคนแกร่งและลุย (Rugged)	3.71	0.869	ค่อนข้างดี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า คุณชิคเว่ เบรคเก้ มีภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) และมีบุคลิกภาพย่อยแบบมีความเป็นมิตร(Friendly) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาคือบุคลิกภาพแบบเป็นคนรื่นเริง สดใส(Cheerful) และมีความจริงใจ

(Sincere) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 เท่ากัน และมีบุคลิกภาพแบบเป็นคนในเมืองเล็กๆ มีความเป็นต่างจังหวัด(Small-town) น้อยที่สุดในกลุ่มบุคลิกภาพนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) คุณชิตเว้ เบรคเก้ มีบุคลิกภาพย่อยแบบมีภาพลักษณ์ขยัน(Hard working) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 สูงที่สุด รองลงมา มีความเป็นผู้นำ(Leader) มีค่าเฉลี่ย 3.72 และมีภาพลักษณ์มั่นใจในตัวเอง (Confident) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.44

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) คุณชิตเว้ เบรคเก้ มีบุคลิกภาพย่อยแบบมีภาพลักษณ์ช่างจินตนาการ(Imaginative) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมา มีภาพลักษณ์มีความกล้าทำท่าย(Daring) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 และมีภาพลักษณ์ไม่เหมือนใคร มีความพิเศษกว่า เฉพาะตน (Unique) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.24

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication) คุณชิตเว้ เบรคเก้ มีบุคลิกภาพย่อยแบบมีภาพลักษณ์เป็นคนดูดี(Good Looking) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.51 มากที่สุด รองลงมา มีภาพลักษณ์หรูหรา(Glamorous) มีค่าเฉลี่ย 3.47 และมีภาพลักษณ์ มีความอ่อนโยน (Feminine) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.23

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) คุณชิตเว้ เบรคเก้ มีบุคลิกภาพย่อยแบบมีความเป็นตะวันตก(Western) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมา มีภาพลักษณ์แกร่งและลุย (Rugged) มีค่าเฉลี่ย 3.71 และมีภาพลักษณ์ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.44

ตารางที่ 4.8

ตารางสรุปแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ
คุณชิตเว้ เบรคเก้ แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

กลุ่มบุคลิกภาพ	คุณชิตเว้ เบรคเก้		
	Mean	SD	ระดับของการรับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	3.37	0.94	ปานกลาง
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	3.63	0.91	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	3.47	0.89	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication)	3.41	0.92	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness)	3.64	0.88	ค่อนข้างดี

โดยสรุปแล้ว คุณซิคเว่ เบรคเก้ มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 สูงที่สุด รองลงมา มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มีค่าเฉลี่ย 3.63 และมีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.37

ตารางที่ 4.9

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ ตราสินค้า ดีแทค แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของตราสินค้า ดีแทค	Mean	SD	ระดับของการรับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)			
เป็นคนเรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth)	3.54	1.114	ค่อนข้างดี
รักครอบครัว (Family-oriented)	3.49	1.021	ค่อนข้างดี
เป็นคนในเมืองเล็กๆ มีความเป็นต่างจังหวัด (Small-town)	3.13	1.115	ปานกลาง
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	3.47	0.810	ค่อนข้างดี
มีความจริงใจ (Sincere)	3.51	0.782	ค่อนข้างดี
เป็นอย่างไรที่ตนเองเป็นจริงๆ (Real)	3.59	0.882	ค่อนข้างดี
มีความดีงาม (Wholesome)	3.37	0.859	ปานกลาง
เป็นต้นแบบ ดั้งเดิม มีความคิดริเริ่ม ไม่เลียนแบบใคร (Original)	3.40	0.881	ค่อนข้างดี
เป็นคนร่าเริง สดใส (Cheerful)	3.46	0.828	ค่อนข้างดี
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.46	0.840	ค่อนข้างดี
มีความเป็นมิตร (Friendly)	3.64	0.887	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)			
มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)	3.65	0.860	ค่อนข้างดี
มีความขยัน (Hard working)	3.76	0.878	ค่อนข้างดี
มีความมั่นคง (Secure)	3.75	1.050	ค่อนข้างดี
มีความฉลาด (Intelligent)	3.75	0.991	ค่อนข้างดี
มีหลักการ (Technical)	3.65	0.856	ค่อนข้างดี
มีการร่วมมือกันในหมู่คณะ (Corporate)	3.58	0.860	ค่อนข้างดี
ประสบความสำเร็จ (Successful)	3.69	0.919	ค่อนข้างดี
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	3.68	0.915	ค่อนข้างดี
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	3.39	0.916	ค่อนข้างดี

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของตราสินค้า ดีแทค	Mean	SD	ระดับของการรับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)			
มีความกล้าทำท่าย (Daring)	3.68	0.874	ค่อนข้างดี
มีความนำสมัย (Trendy)	3.34	0.886	ปานกลาง
น่าตื่นเต้น (Exciting)	3.35	0.857	ปานกลาง
มีชีวิตชีวา (Spirited)	3.50	0.844	ค่อนข้างดี
เจ๋ง เท่ (Cool)	3.41	0.888	ค่อนข้างดี
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	3.50	0.904	ค่อนข้างดี
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.62	0.913	ค่อนข้างดี
ไม่เหมือนใคร มีความพิเศษกว่า เฉพาะตน (Unique)	3.26	0.922	ปานกลาง
มีความทันสมัย (Up-To-date)	3.36	0.939	ปานกลาง
เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	3.48	0.873	ค่อนข้างดี
เป็นคนร่วมสมัย สมัยใหม่ (Contemporary)	3.58	0.895	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication)			
เป็นคนมีระดับ (Upper Class)	3.39	0.954	ปานกลาง
มีความหรูหรา (Glamorous)	3.46	0.886	ค่อนข้างดี
เป็นคนดูดี (Good Looking)	3.58	0.887	ค่อนข้างดี
มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Charming)	3.61	0.860	ค่อนข้างดี
มีความอ่อนโยน (Feminine)	3.47	1.006	ค่อนข้างดี
เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	3.30	0.896	ปานกลาง
กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness)			
ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy)	3.39	0.897	ปานกลาง
ความเป็นชาย (Masculine)	3.48	0.837	ค่อนข้างดี
ความเป็นตะวันตก (Western)	3.59	0.808	ค่อนข้างดี
มีความถึก อึด และบึกบึน (Tough)	3.61	0.883	ค่อนข้างดี
เป็นคนแกร่งและลุย (Rugged)	3.62	0.882	ค่อนข้างดี

ทางการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องบุคลิกภาพของตราสินค้า ดีแทค ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ตราสินค้านี้มีบุคลิกภาพย่อยแบบมีความเป็นมิตร(Friendly) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือภาพลักษณ์เป็นอย่างไรที่ตนเองเป็นจริงๆ(Real) มีค่า

เฉลี่ย 3.59 และมีบุคลิกภาพแบบเป็นคนในเมืองเล็กๆ มีความเป็นต่างจังหวัด(Small-town)น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.13

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ตราสินคำ ดีแทค มีบุคลิกภาพย่อยแบบมีภาพลักษณ์มั่นคง(Secure) และฉลาด(Intelligent) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 เท่ากัน รองลงมา มีภาพลักษณ์ประสบความสำเร็จ(Successful) มีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีภาพลักษณ์มั่นใจในตัวเอง(Confident) น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ตราสินคำ ดีแทค มีบุคลิกภาพย่อยแบบมีภาพลักษณ์ มีความกล้าทำทนาย(Daring) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมา มีภาพลักษณ์ ช่างจินตนาการ(Imaginative) มีค่าเฉลี่ย 3.62 และมีภาพลักษณ์ไม่เหมือนใคร มีความเป็นพิเศษกว่า เฉพาะตน (Unique) น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication) ตราสินคำ ดีแทค มีบุคลิกภาพย่อยแบบมีเสน่ห์ดึงดูดใจ(Charming) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมา มีภาพลักษณ์เป็นคนดูดี (Good Looking) มีค่าเฉลี่ย 3.58 และมีภาพลักษณ์ เป็นคนเรียบง่าย (Smooth) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.30

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) ตราสินคำ ดีแทค มีบุคลิกภาพย่อยแบบแกร่งและลุย(Rugged) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมา มีภาพลักษณ์ แข็งแกร่ง (Tough) มีค่าเฉลี่ย 3.61 และมีภาพลักษณ์ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง(Outdoorsy) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.39

ตารางที่ 4.10

ตารางสรุปแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ ตราสินคำ ดีแทค แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

กลุ่มบุคลิกภาพ	ตราสินคำ ดีแทค		
	Mean	SD	ระดับของการรับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	3.46	0.91	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	3.66	0.92	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	3.46	0.89	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication)	3.47	0.91	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness)	3.54	0.86	ค่อนข้างดี

โดยสรุปแล้ว ตราสินค้า “ดีแทค” มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 สูงที่สุด รองลงมามีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มีค่าเฉลี่ย 3.54 และมีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) และบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) มีค่าที่น้อยที่สุด ซึ่งทั้งสองบุคลิกภาพมีค่าเท่ากันคือ มีค่าเฉลี่ย 3.46

ตารางที่ 4.11

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างบุคลิกภาพของ
คุณชิคเว่ เบรคเก้ และ บุคลิกภาพของตราสินค้า ดีแทค

กลุ่มบุคลิกภาพ	คุณชิคเว่ เบรคเก้			ตราสินค้า ดีแทค		
	Mean	SD	ระดับของการรับรู้	Mean	SD	ระดับของการรับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	3.37	0.94	ปานกลาง	3.46	0.91	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	3.63	0.91	ค่อนข้างดี	3.66	0.92	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	3.47	0.89	ค่อนข้างดี	3.46	0.89	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication)	3.41	0.92	ค่อนข้างดี	3.47	0.91	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness)	3.64	0.88	ค่อนข้างดี	3.54	0.86	ค่อนข้างดี

โดยสรุปแล้ว คุณชิคเว่ เบรคเก้ มีบุคลิกภาพในกลุ่มแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 สูงที่สุด รองลงมามีบุคลิกภาพในกลุ่มแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มีค่าเฉลี่ย 3.63 และมีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.37

ส่วนตราสินค้า ดีแทค มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 สูงที่สุด รองลงมามีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) มีค่าเฉลี่ย 3.54 และมีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) และบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) มีค่าที่น้อยที่สุด ซึ่งทั้งสองบุคลิกภาพมีค่าเท่ากันคือ มีค่าเฉลี่ย 3.46

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า คุณชิคเว่ เบรคเก้ และตราสินค้า ดีแทค มีบุคลิกภาพที่เหลื่อมล้ำกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้นระหว่าง บุคลิกภาพในกลุ่มแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) และกลุ่ม

บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพในอันดับสูงสุดและรองลงมา และค่าเฉลี่ยก็มีค่าแตกต่างกันเล็กน้อย

ตารางที่ 4.12
ตารางแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ
คุณต้น ภาสกรนที แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ คุณต้น ภาสกรนที	Mean	SD	ระดับของการรับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)			
เป็นคนเรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth)	3.10	0.872	ปานกลาง
รักครอบครัว (Family-oriented)	3.28	1.038	ปานกลาง
เป็นคนในเมืองเล็กๆ มีความเป็นต่างจังหวัด (Small-town)	2.96	0.825	ปานกลาง
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	3.46	0.858	ค่อนข้างดี
มีความจริงใจ (Sincere)	3.50	0.832	ค่อนข้างดี
เป็นอย่างที่ตนเองเป็นจริงๆ (Real)	3.57	0.863	ค่อนข้างดี
มีความดีงาม (Wholesome)	3.35	0.864	ปานกลาง
เป็นต้นแบบ ดั้งเดิม มีความคิดริเริ่ม ไม่เลียนแบบใคร (Original)	3.44	0.894	ค่อนข้างดี
เป็นคนร่าเริง สดใส (Cheerful)	3.55	0.866	ค่อนข้างดี
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.44	0.854	ค่อนข้างดี
มีความเป็นมิตร (Friendly)	3.64	0.813	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)			
มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)	3.65	0.833	ค่อนข้างดี
มีความขยัน (Hard working)	3.77	0.934	ค่อนข้างดี
มีความมั่นคง (Secure)	3.24	0.913	ปานกลาง
มีความฉลาด (Intelligent)	3.38	0.915	ปานกลาง
มีหลักการ (Technical)	3.52	0.915	ค่อนข้างดี
มีการร่วมมือกันในหมู่คณะ (Corporate)	3.57	0.838	ค่อนข้างดี
ประสบความสำเร็จ (Successful)	3.81	0.935	ค่อนข้างดี
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	3.82	0.889	ค่อนข้างดี
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	3.50	0.909	ค่อนข้างดี

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ คุณต้น ภาสกรนที	Mean	SD	ระดับของการรับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)			
มีความกล้าทำทนาย (Daring)	3.68	0.875	ค่อนข้างดี
มีความน่าสมัย (Trendy)	3.37	0.93	ปานกลาง
น่าตื่นเต้น (Exciting)	3.37	0.884	ปานกลาง
มีชีวิตชีวา (Spirited)	3.52	0.840	ค่อนข้างดี
เจ๋ง เท่ (Cool)	3.43	0.96	ค่อนข้างดี
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	3.49	0.931	ค่อนข้างดี
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.62	0.850	ค่อนข้างดี
ไม่เหมือนใคร มีความพิเศษกว่า เฉพาะตน (Unique)	3.35	0.938	ปานกลาง
มีความทันสมัย (Up-To-date)	3.38	0.893	ปานกลาง
เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	3.53	0.797	ค่อนข้างดี
เป็นคนร่วมสมัย สมัยใหม่ (Contemporary)	3.60	0.837	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication)			
เป็นคนมีระดับ (Upper Class)	3.48	0.864	ค่อนข้างดี
มีความหรูหรา (Glamorous)	3.40	0.884	ปานกลาง
เป็นคนดูดี (Good Looking)	3.48	0.895	ค่อนข้างดี
มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Charming)	3.42	0.952	ค่อนข้างดี
มีความอ่อนโยน (Feminine)	3.39	1.049	ปานกลาง
เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	3.36	0.945	ปานกลาง
กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness)			
ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy)	3.38	0.939	ปานกลาง
ความเป็นชาย (Masculine)	3.60	0.890	ค่อนข้างดี
ความเป็นตะวันตก (Western)	3.46	0.933	ค่อนข้างดี
มีความถึก ฮึด และบึกบึน (Tough)	3.66	0.840	ค่อนข้างดี
เป็นคนแกร่งและลุย (Rugged)	3.57	0.923	ค่อนข้างดี

จากตารางวิเคราะห์ข้อมูล สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่าคุณต้น ภาสกรนที มีบุคลิกภาพย่อยแบบความเป็นมิตร(Friendly) มากที่สุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมา มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรที่ตนเองเป็นจริงๆ(Real) มีค่าเฉลี่ย 3.57 และมีภาพลักษณ์ เป็นคนเรียบง่ายติดดิน(Down-to-earth) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.10

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) คุณต้น ภาสกรนที มีบุคลิกภาพย่อยแบบมีความเป็นผู้นำ(Leader) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา มีภาพลักษณ์ประสบความสำเร็จ(Successful) มีค่าเฉลี่ย 3.81 และมีภาพลักษณ์มั่นคง(Secure) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.24

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) คุณต้น ภาสกรนที มีบุคลิกภาพย่อยแบบมีความกล้าทำท่าย(Daring)มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมา มีภาพลักษณ์ คนร่วมสมัย (Contemporary) มีค่าเฉลี่ย 3.60 และมีภาพลักษณ์ไม่เหมือนใคร มีความเป็นพิเศษ เฉพาะตน (Unique) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.35

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication) คุณต้น ภาสกรนที มีบุคลิกภาพย่อยแบบเป็นคนดูดี(Good Looking) และ คนมีระดับ(Upper Class) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 เท่ากัน รองลงมา มีภาพลักษณ์มีเสน่ห์ดึงดูดใจ(Charming) มีค่าเฉลี่ย 3.42 และมีภาพลักษณ์เป็นคนเรียบง่าย(Smooth) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.36

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) คุณต้น ภาสกรนที มีบุคลิกภาพย่อยแบบเป็นคนถึก คืด และบึกบึน(Tough) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมา มีภาพลักษณ์ของการมีความเป็นชาย(Masculine) มีค่าเฉลี่ย 3.60 และมีภาพลักษณ์ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.38

ตารางที่ 4.13

ตารางสรุปแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ คุณต้น ภาสกรนที แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

กลุ่มบุคลิกภาพ	คุณต้น ภาสกรนที		
	Mean	SD	ระดับของการรับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	3.39	0.87	ปานกลาง
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	3.58	0.90	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	3.49	0.89	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication)	3.42	0.93	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness)	3.53	0.91	ค่อนข้างดี

โดยสรุปแล้ว คุณต้น ภาสกรนที มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 สูงที่สุด รองลงมา มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มีค่าเฉลี่ย 3.53 และมีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.39

ตารางที่ 4.14
 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ
 ตราสินค้า ไออิชิ แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของตราสินค้า ไออิชิ	Mean	SD	ระดับของการรับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)			
เป็นคนเรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth)	3.20	0.868	ปานกลาง
รักครอบครัว (Family-oriented)	3.27	0.869	ปานกลาง
เป็นคนในเมืองเล็กๆ มีความเป็นต่างจังหวัด (Small-town)	3.24	0.950	ปานกลาง
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	3.50	0.788	ค่อนข้างดี
มีความจริงใจ (Sincere)	3.54	0.794	ค่อนข้างดี
เป็นอย่างที่ตนเองเป็นจริงๆ (Real)	3.58	0.828	ค่อนข้างดี
มีความดีงาม (Wholesome)	3.38	0.864	ปานกลาง
เป็นต้นแบบ ดั้งเดิม มีความคิดริเริ่ม ไม่เลียนแบบใคร (Original)	3.50	0.864	ค่อนข้างดี
เป็นคนรื่นเริง สดใส (Cheerful)	3.55	0.854	ค่อนข้างดี
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.51	0.844	ค่อนข้างดี
มีความเป็นมิตร (Friendly)	3.57	0.810	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)			
มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)	3.62	0.844	ค่อนข้างดี
มีความขยัน (Hard working)	3.70	0.859	ค่อนข้างดี
มีความมั่นคง (Secure)	3.27	0.893	ปานกลาง
มีความฉลาด (Intelligent)	3.34	0.880	ปานกลาง
มีหลักการ (Technical)	3.42	0.834	ค่อนข้างดี
มีการร่วมมือกันในกลุ่มคณะ (Corporate)	3.53	0.810	ค่อนข้างดี
ประสบความสำเร็จ (Successful)	3.64	0.904	ค่อนข้างดี
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	3.70	0.853	ค่อนข้างดี
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	3.43	0.823	ค่อนข้างดี

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของตราสินค้า โออิชิ	Mean	SD	ระดับของการรับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)			
มีความกล้าทำทนาย (Daring)	3.63	0.774	ค่อนข้างดี
มีความน่าสมัย (Trendy)	3.35	0.871	ปานกลาง
น่าตื่นเต้น (Exciting)	3.41	0.873	ค่อนข้างดี
มีชีวิตชีวา (Spirited)	3.54	0.846	ค่อนข้างดี
เจ๋ง เท่ (Cool)	3.46	0.842	ค่อนข้างดี
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	3.56	0.848	ค่อนข้างดี
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.66	0.850	ค่อนข้างดี
ไม่เหมือนใคร มีความพิเศษกว่า เฉพาะตน (Unique)	3.30	0.898	ปานกลาง
มีความทันสมัย (Up-To-date)	3.40	0.884	ปานกลาง
เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	3.54	0.875	ค่อนข้างดี
เป็นคนร่วมสมัย สมัยใหม่ (Contemporary)	3.55	0.851	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication)			
เป็นคนมีระดับ (Upper Class)	3.46	0.84	ค่อนข้างดี
มีความหรูหรา (Glamorous)	3.48	0.909	ค่อนข้างดี
เป็นคนดูดี (Good Looking)	3.56	0.827	ค่อนข้างดี
มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Charming)	3.60	0.904	ค่อนข้างดี
มีความอ่อนโยน (Feminine)	3.56	0.935	ค่อนข้างดี
เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	3.35	0.841	ปานกลาง
กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness)			
ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy)	3.43	0.846	ค่อนข้างดี
ความเป็นชาย (Masculine)	3.50	0.826	ค่อนข้างดี
ความเป็นตะวันตก (Western)	3.58	0.831	ค่อนข้างดี
มีความถึก ฮึด และบึกบึน (Tough)	3.65	0.843	ค่อนข้างดี
เป็นคนแกร่งและลุย (Rugged)	3.64	0.893	ค่อนข้างดี

ในด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า โออิชิ ตราสินค้านี้มีบุคลิกภาพย่อยแบบเป็น
 อย่งที่ตนเองเป็นจริงๆ (Real) มากที่สุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) มีค่าเฉลี่ย 3.58
 รองลงมา มีภาพลักษณ์ของความเป็นมิตร (Friendly) มีค่าเฉลี่ย 3.57 และมีภาพลักษณ์เป็นคน
 เรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.20

ในด้านกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ตราสินคำ ไออิชิ มีบุคลิกภาพย่อยแบบมีความเป็นผู้นำ(Leader) และขยัน(Hard working) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.70 เท่ากัน รองลงมา มีภาพลักษณ์ประสบความสำเร็จ(Successful) มีค่าเฉลี่ย 3.64 และมีภาพลักษณ์มั่นคง(Secure) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.27

ในด้านกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ตราสินคำ ไออิชิ มีบุคลิกภาพย่อยแบบช่างจินตนาการ(Imaginative) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมา มีภาพลักษณ์มีความกล้าทำทนาย(Daring) มีค่าเฉลี่ย 3.63 และมีภาพลักษณ์ไม่เหมือนใคร มีความพิเศษ เฉพาะตน (Unique) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.30

ในด้านกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication) ตราสินคำ ไออิชิ มีบุคลิกภาพย่อยแบบมีเสน่ห์ดึงดูดใจ(Charming) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมา มีภาพลักษณ์เป็นคนดูดี(Good Looking) และ มีความอ่อนโยน(Feminine) เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และมีภาพลักษณ์ของความเป็นคนเรียบง่าย(Smooth) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.35

ในด้านกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) ตราสินคำ ไออิชิ มีบุคลิกภาพย่อยแบบถึก คืด และบึกบึน (Tough) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมา มีภาพลักษณ์แบบแกร่งและลุย(Rugged) มีค่าเฉลี่ย 3.64 และมีภาพลักษณ์ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง(Outdoorsy) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.43

ตารางที่ 4.15

ตารางสรุปแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ ตราสินคำ ไออิชิ แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

กลุ่มบุคลิกภาพ	ตราสินคำ ไออิชิ		
	Mean	SD	ระดับของการรับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	3.44	0.85	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	3.52	0.86	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	3.49	0.86	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication)	3.50	0.88	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness)	3.56	0.85	ค่อนข้างดี

โดยสรุปแล้ว ตราสินคำ ไออิชิ มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 สูงที่สุด รองลงมา มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพ

แบบผู้มีความสามารถ (Competence) มีค่าเฉลี่ย 3.52 และมีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบ
จริงใจ (Sincerity) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.44

ตารางที่ 4.16

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างบุคลิกภาพของ
คุณตัน ภาสกรนที และ บุคลิกภาพของตราสินค้า ไออิชิ

กลุ่มบุคลิกภาพ	คุณตัน ภาสกรนที			ตราสินค้า ไออิชิ		
	Mean	SD	ระดับของ การรับรู้	Mean	SD	ระดับของ การรับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	3.39	0.87	ปานกลาง	3.44	0.85	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความ สามารถ (Competence)	3.58	0.90	ค่อนข้างดี	3.52	0.86	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	3.49	0.89	ค่อนข้างดี	3.49	0.86	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication)	3.42	0.93	ค่อนข้างดี	3.50	0.88	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness)	3.53	0.91	ค่อนข้างดี	3.56	0.85	ค่อนข้างดี

โดยสรุปแล้ว คุณตัน ภาสกรนที มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ
(Competence) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 สูงที่สุด รองลงมามีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพ
แบบแกร่งและลุย (Ruggedness) มีค่าเฉลี่ย 3.53 และมีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบ
จริงใจ (Sincerity) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.39

ส่วนตราสินค้า ไออิชิ มีกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) มากที่สุด
โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 สูงที่สุด รองลงมามีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ
(Competence) มีค่าเฉลี่ย 3.52 และมีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) น้อย
ที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.44

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า คุณตัน ภาสกรนที และตราสินค้า ไออิชิ มีบุคลิกภาพที่เหลื่อมล้ำกัน
เพียงเล็กน้อยเท่านั้นระหว่าง บุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness)
และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพในอันดับสูงสุด
และรองลงมา และค่าเฉลี่ยก็มีค่าแตกต่างกันเล็กน้อย แต่บุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ของ
คุณตัน ภาสกรนที และตราสินค้า ไออิชิ นั้นมีความสอดคล้องกัน คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ
(Sincerity)

ตารางที่ 4.17
 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ
 คุณโชค บุญกุล แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ คุณโชค บุญกุล	Mean	SD	ระดับของ การรับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)			
เป็นคนเรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth)	2.99	0.877	ปานกลาง
รักครอบครัว (Family-oriented)	3.23	0.837	ปานกลาง
เป็นคนในเมืองเล็กๆ มีความเป็นต่างจังหวัด (Small-town)	3.01	0.985	ปานกลาง
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	3.46	0.837	ค่อนข้างดี
มีความจริงใจ (Sincere)	3.54	0.791	ค่อนข้างดี
เป็นอย่างที่ตนเองเป็นจริงๆ (Real)	3.63	0.852	ค่อนข้างดี
มีความดีงาม (Wholesome)	3.33	0.876	ปานกลาง
เป็นต้นแบบ ดั้งเดิม มีความคิดริเริ่ม ไม่เลียนแบบใคร (Original)	3.53	0.878	ค่อนข้างดี
เป็นคนร่าเริง สดใส (Cheerful)	3.51	0.864	ค่อนข้างดี
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.52	0.887	ค่อนข้างดี
มีความเป็นมิตร (Friendly)	3.56	0.862	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)			
มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)	3.70	0.824	ค่อนข้างดี
มีความขยัน (Hard working)	3.87	0.847	ค่อนข้างดี
มีความมั่นคง (Secure)	3.15	0.957	ปานกลาง
มีความฉลาด (Intelligent)	3.35	0.959	ปานกลาง
มีหลักการ (Technical)	3.53	0.881	ค่อนข้างดี
มีการร่วมมือกันในหมู่คณะ (Corporate)	3.57	0.888	ค่อนข้างดี
ประสบความสำเร็จ (Successful)	3.70	0.929	ค่อนข้างดี
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	3.77	0.915	ค่อนข้างดี
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	3.47	0.903	ค่อนข้างดี

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ คุณโชค บุญกุล	Mean	SD	ระดับของการรับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)			
มีความกล้าทำท่าย (Daring)	3.67	0.911	ค่อนข้างดี
มีความนำสมัย (Trendy)	3.28	0.930	ปานกลาง
น่าตื่นเต้น (Exciting)	3.40	0.838	ปานกลาง
มีชีวิตชีวา (Spirited)	3.55	0.836	ค่อนข้างดี
เจ๋ง เท่ (Cool)	3.55	0.836	ค่อนข้างดี
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	3.60	0.843	ค่อนข้างดี
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.65	0.809	ค่อนข้างดี
ไม่เหมือนใคร มีความพิเศษกว่า เฉพาะตน (Unique)	3.28	0.946	ปานกลาง
มีความทันสมัย (Up-To-date)	3.39	0.888	ปานกลาง
เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	3.56	0.865	ค่อนข้างดี
เป็นคนร่วมสมัย สมัยใหม่ (Contemporary)	3.64	0.827	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication)			
เป็นคนมีระดับ (Upper Class)	3.58	0.903	ค่อนข้างดี
มีความหรูหรา (Glamorous)	3.60	0.885	ค่อนข้างดี
เป็นคนดูดี (Good Looking)	3.60	0.853	ค่อนข้างดี
มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Charming)	3.56	0.885	ค่อนข้างดี
มีความอ่อนโยน (Feminine)	3.34	1.078	ปานกลาง
เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	3.29	0.919	ปานกลาง
กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness)			
ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy)	3.50	0.923	ค่อนข้างดี
ความเป็นชาย (Masculine)	3.63	0.895	ค่อนข้างดี
ความเป็นตะวันตก (Western)	3.59	0.900	ค่อนข้างดี
มีความถึก อึด และบึกบึน (Tough)	3.65	0.818	ค่อนข้างดี
เป็นคนแกร่งและลุย (Rugged)	3.71	0.868	ค่อนข้างดี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล คุณโชค บุญกุล มีบุคลิกภาพย่อยแบบเป็นอย่างไรที่ตนเองเป็นจริง (Real) มากที่สุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมา มีบุคลิกภาพแบบมีความเป็นมิตร (Friendly) มีค่าเฉลี่ย 3.56 และมีบุคลิกภาพแบบเป็นคนเรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.99

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) คุณโชค บุญกุล มีภาพลักษณ์บุคลิกภาพย่อยแบบขยัน(Hard working) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมามีภาพลักษณ์ที่มีความเป็นผู้นำ(Leader) มีค่าเฉลี่ย 3.77 และมีภาพลักษณ์มั่นคง(Secure) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.15

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) คุณโชค บุญกุล มีบุคลิกภาพย่อยแบบมีความกล้าท้าทาย(Daring) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมามีภาพลักษณ์ช่างจินตนาการ (Imaginative) มีค่าเฉลี่ย 3.65 และมีภาพลักษณ์ของการมีความทันสมัย(Trendy) และไม่เหมือนใคร มีความพิเศษ เฉพาะตน (Unique) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.28 เท่ากัน

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication) คุณโชค บุญกุล มีบุคลิกภาพย่อยแบบหรูหรา(Glamorous) และ เป็นคนดูดี(Good Looking) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมามีภาพลักษณ์ของคนมีระดับ(Upper Class) มีค่าเฉลี่ย 3.58 และมีภาพลักษณ์ของการเป็นคนเรียบง่าย(Smooth) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.29

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) คุณโชค บุญกุล มีบุคลิกภาพย่อยแบบแกร่งและลุย(Rugged) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมามีภาพลักษณ์ถือ คึด และ บึกบึน(Tough) มีค่าเฉลี่ย 3.65 และมีภาพลักษณ์ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง(Outdoorsy) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 4.18

ตารางสรุปแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ
คุณโชค บุญกุล แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

กลุ่มบุคลิกภาพ	คุณโชค บุญกุล		
	Mean	SD	ระดับของการรับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	3.39	0.87	ปานกลาง
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	3.57	0.90	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	3.51	0.87	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication)	3.50	0.92	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness)	3.61	0.88	ค่อนข้างดี

โดยสรุปแล้ว คุณโชค บุญกุล มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 สูงที่สุด รองลงมามีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มีค่าเฉลี่ย 3.57 และมีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.39

ตารางที่ 4.19
 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ
 ตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย	Mean	SD	ระดับของการรับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)			
เป็นคนเรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth)	3.08	0.953	ปานกลาง
รักครอบครัว (Family-oriented)	3.27	0.936	ปานกลาง
เป็นคนในเมืองเล็กๆ มีความเป็นต่างจังหวัด (Small-town)	3.21	0.925	ปานกลาง
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	3.54	0.806	ค่อนข้างดี
มีความจริงใจ (Sincere)	3.58	0.807	ค่อนข้างดี
เป็นอย่างที่ตนเองเป็นจริงๆ (Real)	3.66	0.853	ค่อนข้างดี
มีความดีงาม (Wholesome)	3.33	0.882	ปานกลาง
เป็นต้นแบบ ดั้งเดิม มีความคิดริเริ่ม ไม่เลียนแบบใคร (Original)	3.42	0.863	ค่อนข้างดี
เป็นคนรื่นเริง สดใส (Cheerful)	3.52	0.843	ค่อนข้างดี
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.53	0.822	ค่อนข้างดี
มีความเป็นมิตร (Friendly)	3.63	0.837	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)			
มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)	3.66	0.804	ค่อนข้างดี
มีความขยัน (Hard working)	3.76	0.804	ค่อนข้างดี
มีความมั่นคง (Secure)	3.10	0.959	ปานกลาง
มีความฉลาด (Intelligent)	3.23	0.946	ปานกลาง
มีหลักการ (Technical)	3.44	0.888	ค่อนข้างดี
มีการร่วมมือกันในหมู่คณะ (Corporate)	3.51	0.855	ค่อนข้างดี
ประสบความสำเร็จ (Successful)	3.70	0.846	ค่อนข้างดี
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	3.70	0.864	ค่อนข้างดี
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	3.38	0.898	ปานกลาง

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย	Mean	SD	ระดับของการรับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)			
มีความกล้าทำท่าย (Daring)	3.68	0.883	ค่อนข้างดี
มีความน่าสมัย (Trendy)	3.28	0.889	ปานกลาง
น่าตื่นเต้น (Exciting)	3.41	0.907	ค่อนข้างดี
มีชีวิตชีวา (Spirited)	3.51	0.861	ค่อนข้างดี
เจ๋ง เท่ (Cool)	3.52	0.881	ค่อนข้างดี
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	3.64	0.850	ค่อนข้างดี
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.62	0.862	ค่อนข้างดี
ไม่เหมือนใคร มีความพิเศษกว่า เฉพาะตน (Unique)	3.27	0.904	ปานกลาง
มีความทันสมัย (Up-To-date)	3.39	0.862	ค่อนข้างดี
เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	3.55	0.839	ค่อนข้างดี
เป็นคนร่วมสมัย สมัยใหม่ (Contemporary)	3.66	0.779	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication)			
เป็นคนมีระดับ (Upper Class)	3.45	0.874	ค่อนข้างดี
มีความหรูหรา (Glamorous)	3.51	0.861	ค่อนข้างดี
เป็นคนดูดี (Good Looking)	3.56	0.802	ค่อนข้างดี
มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Charming)	3.57	0.838	ค่อนข้างดี
มีความอ่อนโยน (Feminine)	3.46	0.988	ค่อนข้างดี
เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	3.28	0.841	ปานกลาง
กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness)			
ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy)	3.46	0.878	ค่อนข้างดี
ความเป็นชาย (Masculine)	3.58	0.860	ค่อนข้างดี
ความเป็นตะวันตก (Western)	3.67	0.868	ค่อนข้างดี
มีความถึก ฮึด และบึกบึน (Tough)	3.71	0.826	ค่อนข้างดี
เป็นคนแกร่งและลุย (Rugged)	3.78	0.837	ค่อนข้างดี

ในด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า “ฟาร์มโชคชัย” ตราสินค้านี้มีบุคลิกภาพย่อยแบบเป็นอย่างไรที่ตนเองเป็นจริงๆ (Real) มากที่สุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาคือภาพลักษณ์ของการมีความเป็นมิตร (Friendly) มีค่าเฉลี่ย 3.63 และมีภาพลักษณ์เป็นคนเรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.08

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ตราสินค้า “ฟาร์มโชคชัย” มีบุคลิกภาพย่อยแบบขยัน(Hard working) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือมีภาพลักษณ์ประสบความสำเร็จ(Successful) และ มีความเป็นผู้นำ(Leader) มีค่าเฉลี่ย 3.70 เท่ากัน และมีภาพลักษณ์มั่นคง(Secure) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.10

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ตราสินค้า “ฟาร์มโชคชัย” มีบุคลิกภาพย่อยแบบการมีความกล้าทำทนาย(Daring) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือมีภาพลักษณ์ของการเป็นคนร่วมสมัย(Contemporary) มีค่าเฉลี่ย 3.66 และมีภาพลักษณ์ไม่เหมือนใคร มีความพิเศษ เฉพาะตน(Unique) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.27

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication) ตราสินค้า “ฟาร์มโชคชัย” มีบุคลิกภาพย่อยแบบมีเสน่ห์ดึงดูดใจ(Charming) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาคือมีภาพลักษณ์เป็นคนดูดี(Good Looking) มีค่าเฉลี่ย 3.56 และมีภาพลักษณ์เป็นคนเรียบง่าย(Smooth) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.28

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) ตราสินค้า “ฟาร์มโชคชัย” มีบุคลิกภาพย่อยแบบแกร่งและลุย (Rugged) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือมีภาพลักษณ์แข็งแกร่งแบบตึก อึด และบึกบึน (Tough) มีค่าเฉลี่ย 3.71 และมีภาพลักษณ์ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.46

ตารางที่ 4.20

ตารางสรุปแสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ ตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

กลุ่มบุคลิกภาพ	ตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย		
	Mean	SD	ระดับของการรับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	3.43	0.87	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	3.50	0.87	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	3.50	0.87	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication)	3.47	0.87	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness)	3.64	0.85	ค่อนข้างดี

โดยสรุปแล้ว ตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 สูงที่สุด รองลงมาคือมีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) มีค่า

เฉลี่ย 3.50 เท่ากัน และมีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.43

ตารางที่ 4.21

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างบุคลิกภาพของ คุณโชค บูลกุล และบุคลิกภาพของตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย

กลุ่มบุคลิกภาพ	คุณโชค บูลกุล			ตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย		
	Mean	SD	ระดับของการรับรู้	Mean	SD	ระดับของการรับรู้
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	3.39	0.87	ปานกลาง	3.43	0.87	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	3.57	0.90	ค่อนข้างดี	3.5	0.87	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	3.51	0.87	ค่อนข้างดี	3.50	0.87	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication)	3.50	0.92	ค่อนข้างดี	3.47	0.87	ค่อนข้างดี
กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness)	3.61	0.88	ค่อนข้างดี	3.64	0.85	ค่อนข้างดี

โดยสรุปแล้ว คุณโชค บูลกุล มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 สูงที่สุด รองลงมามีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มีค่าเฉลี่ย 3.57 และมีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.39

ในส่วนของตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 สูงที่สุด รองลงมามีบุคลิกภาพในกลุ่มผู้มีความสามารถ (Competence) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) มีค่าเฉลี่ย 3.50 เท่ากัน และมีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.43

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า คุณโชค บูลกุล และตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกันเกือบทั้งหมด กล่าวคือ บุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) เป็นบุคลิกภาพในอันดับสูงสุด มีกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่รองลงมาเหมือนกัน แต่ตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย มีกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) เป็นอันดับรองลงมาด้วยอีกกลุ่ม และกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเหมือนกัน

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน : ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ตารางที่ 4.22

ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพของ
คุณชิตเว้ เบรคเก้ และ กลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้า ดีแทค

กลุ่มบุคลิกภาพ	คุณชิตเว้ เบรคเก้ และ ดีแทค	
	r	p
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (CEO-ตราสินค้า)	0.573	0.01
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (CEO-ตราสินค้า)	0.680	0.01
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (CEO-ตราสินค้า)	0.581	0.01
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (CEO-ตราสินค้า)	0.515	0.01
กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (CEO-ตราสินค้า)	0.513	0.01

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มบุคลิกภาพของ คุณชิตเว้ เบรคเก้ และตราสินค้า ดีแทค มีความสัมพันธ์กันในทุกกลุ่มบุคลิกภาพที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด (0.68) รองลงมาคือกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น(0.581) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุยมีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด (0.513)

ตารางที่ 4.23

ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพของ
คุณตัน ภาสกรนที และ กลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้า ไออิซี

กลุ่มบุคลิกภาพ	คุณตัน ภาสกรนที และ ไออิซี	
	r	p
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (CEO-ตราสินค้า)	0.570	0.01
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (CEO-ตราสินค้า)	0.647	0.01
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (CEO-ตราสินค้า)	0.577	0.01
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (CEO-ตราสินค้า)	0.539	0.01
กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (CEO-ตราสินค้า)	0.549	0.01

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มบุคลิกภาพของ คุณตัน ภาสกรนที และ ตราสินคำ โออิชิ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด(0.647) รองลงมาคือกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำที่เด่น (0.577) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อนมีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด(0.539)

ตารางที่ 4.24

ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพของ คุณโชค บุญกุล และ กลุ่มบุคลิกภาพของตราสินคำ ฟาร์มโชคชัย

กลุ่มบุคลิกภาพ	คุณโชค บุญกุล และ ฟาร์มโชคชัย	
	r	p
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (CEO-ตราสินคำ)	0.619	0.01
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (CEO-ตราสินคำ)	0.644	0.01
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำที่เด่น (CEO-ตราสินคำ)	0.509	0.01
กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (CEO-ตราสินคำ)	0.464	0.01
กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (CEO-ตราสินคำ)	0.484	0.01

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มบุคลิกภาพของ คุณโชค บุญกุล และ ตราสินคำ ฟาร์มโชคชัย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด(0.644) รองลงมาคือกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (0.619) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อนมีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด(0.464)

จากตารางที่ 4.22 ถึงตารางที่ 4.24 ได้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของบุคลิกผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของตราสินคำทั้ง 3 ท่าน มีความสัมพันธ์กันกับตราสินคำชนิดนั้นๆ ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับตามสมมติฐานที่ว่า **ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคตราสินคำและบริการของตราสินคำนั้นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ภาพลักษณ์ของตราสินคำ**

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า” ในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ กับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงจำนวน 3 ท่าน จาก 3 ตราสินค้า ได้แก่ คุณชิคเว่ เบรกเก้ จากตราสินค้า ดีเทค , คุณตัน ภาสกรนที จากตราสินค้า ไออิชิ และ คุณโชค บุญกุล จากตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปและการอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ประกอบด้วยเพศหญิง เป็นจำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.8) เพศชายจำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.3) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-35 ปี (ร้อยละ 28.3) การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.5) มีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 46.8) มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 27.8) และมีสถานภาพเป็นโสดมากที่สุด (ร้อยละ 56.5)

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) และตัวแปรภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผ่านการวัดในด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ทั้ง 3 ตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J.Aaker (1997) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพจำนวนทั้งสิ้น 42 ลักษณะ ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกและซับซ้อน (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) โดยในส่วนของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูง (CEO) และตราสินค้าที่ทำการศึกษานั้นสรุปได้ ดังนี้

สำหรับ **คุณชิคเว่ เบรกเก้** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ใน

ระดับค่อนข้างดี ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพทั้งสองกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ส่วนตราสินค้า **ดีแทค** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากัน

ดังนั้น จากผลการวิจัย จึงเห็นได้ว่า คุณซิคเว่ เบรคเก้ และตราสินค้า ดีแทค กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพทั้ง 5 กลุ่ม อยู่ในระดับปานกลาง ไปถึงระดับค่อนข้างดี ซึ่งในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน แต่กลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างดี มีเพียงแต่การรับรู้ภาพลักษณ์ของคุณซิคเว่ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) มีการรับรู้ในระดับปานกลางเพียงแค่งกลุ่มเดียว

สำหรับ **คุณตัน ภาสกรนที** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ส่วน ตราสินค้า **ไออิชิ** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพ ทั้ง 5 กลุ่ม อยู่ในระดับค่อนข้างดีทั้งหมด และมีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ดังนั้น จากผลการวิจัย จึงเห็นได้ว่า “คุณตัน ภาสกรนที” และตราสินค้า “ไออิชิ” มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงกัน ค่าเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างดี มีเพียงแต่การรับรู้ภาพลักษณ์ของคุณตัน ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) มีการรับรู้ในระดับปานกลางเพียงแค่งกลุ่มเดียว

สำหรับ **คุณโชค บูลกุล** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ในส่วนของตราสินค้า **ฟาร์มโชคชัย** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เช่นเดียวกับกับคุณโชค บุญกุล

ดังนั้น จากผลการวิจัย จึงเห็นได้ว่า คุณโชค บุญกุล และตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน ค่าเฉลี่ยในทั้ง 5 กลุ่ม มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างดี มีเพียงแต่การรับรู้ภาพลักษณ์ของคุณโชค ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) เท่านั้นที่มีการรับรู้ในระดับปานกลางเพียงแค่งกลุ่มเดียว

ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานพบว่า **สมมติฐาน : ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า** จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของตราสินค้าทั้ง 3 ท่าน มีความสัมพันธ์กันกับตราสินค้าชนิดนั้นๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันในทุกกลุ่มบุคลิกภาพอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01

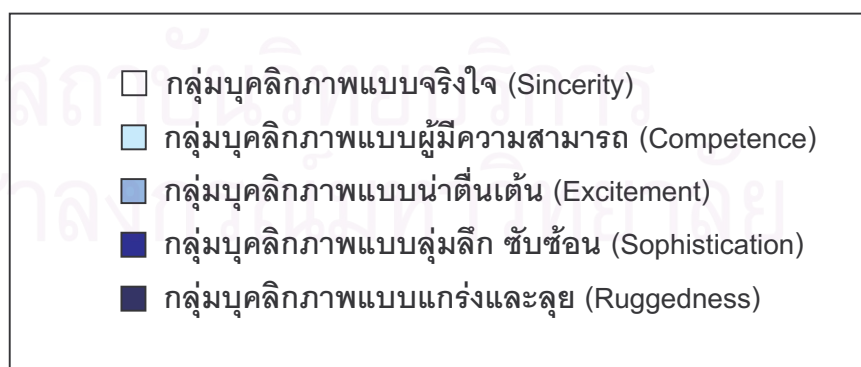
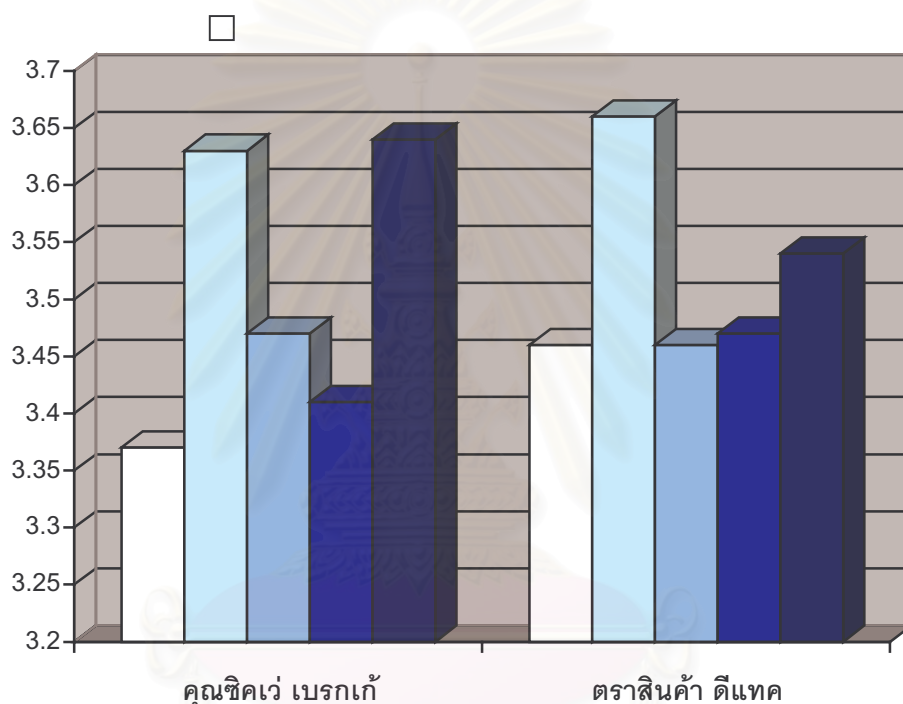
การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากข้อสรุปจากผลการวิจัยในข้างต้น สามารถแยกวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ ดังนี้

ในการวัดภาพลักษณ์ผู้บริหาร (CEO) และตราสินค้า โดยผ่านการวัดในด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J.Aaker (1997) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพจำนวนทั้งสิ้น 42 ลักษณะ โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพนั้นมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จากผลการวิจัย สามารถทำให้ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคทั้ง 3 ตราสินค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่เกิดขึ้นนั้น ว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคิด และความรู้สึกจริงๆ

ซึ่งจากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมองว่า **คุณชิคเว่ เบรกเก้** และ**ตราสินค้า ดีแทค** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพทั้ง 5 กลุ่ม อยู่ในระดับปานกลาง ไปถึงระดับค่อนข้างดี ซึ่งในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน แต่กลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างดี มีเพียงแต่การรับรู้ภาพลักษณ์ของคุณชิคเว่ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) มีการรับรู้ในระดับปานกลางเพียงแค่งกลุ่มเดียว

แผนภาพที่ 5.1 แผนภูมิเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพทั้ง 5 กลุ่ม ของ **คุณชิคเว่ เบรกเก้** และ**ตราสินค้า ดีแทค**



นอกจากนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปเพิ่มเติมเป็นตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของคุณชิคเว่ เบรกเก้ และตราสินค้า ดีแทค ในทั้ง 5 กลุ่มบุคลิกภาพ ดังตารางที่ 5.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ “คุณซิคเว่ เบรกเก้” และตราสินค้า “ดีแทค” ในทั้ง 5 กลุ่มบุคลิกภาพ

	กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง	กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ	กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึกซับซ้อน	กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย
ซิคเว่ เบรกเก้	<p>เป็นคนเรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth) *</p> <p>รักครอบครัว (Family-oriented) *</p> <p>เป็นคนในเมืองเล็กๆ มีความเป็นต่างจังหวัด (Small-town) *</p> <p>มีความซื่อสัตย์ (Honest)</p> <p>มีความจริงใจ (Sincere)</p> <p>เป็นอย่างไรที่ตนเองเป็นจริงๆ (Real)</p> <p>มีความดีงาม (Wholesome)</p> <p>เป็นต้นแบบ ดั้งเดิม มีความคิดริเริ่ม ไม่เลียนแบบใคร (Original)</p> <p>เป็นคนร่าเริง สดใส (Cheerful)</p> <p>มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)</p> <p>มีความเป็นมิตร (Friendly)</p>	<p>มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)</p> <p>มีความขยัน (Hard working)</p> <p>มีความมั่นคง (Secure)</p> <p>มีความฉลาด (Intelligent)</p> <p>มีหลักการ (Technical)</p> <p>มีการร่วมมือกันในหมู่คณะ (Corporate)</p> <p>ประสบความสำเร็จ (Successful)</p> <p>มีความเป็นผู้นำ (Leader)</p> <p>มั่นใจในตัวเอง (Confident)</p>	<p>มีความกล้าท้าทาย (Daring)</p> <p>มีความทันสมัย (Trendy)</p> <p>น่าตื่นเต้น (Exciting)</p> <p>มีชีวิตชีวา (Spirited)</p> <p>เจ๋ง เท่ (Cool)</p> <p>มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)</p> <p>ช่างจินตนาการ (Imaginative)</p> <p>ไม่เหมือนใคร มีความพิเศษกว่า เฉพาะตน (Unique)</p> <p>มีความทันสมัย (Up-To-date)</p> <p>เป็นตัวของตัวเอง (Independent)</p> <p>เป็นคนร่วมสมัย สมัยใหม่ (Contemporary)</p>	<p>เป็นคนมีระดับ (Upper Class)</p> <p>มีความหรูหรา (Glamorous)</p> <p>เป็นคนดูดี (Good Looking)</p> <p>มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Charming)</p> <p>มีความอ่อนโยน (Feminine)</p> <p>เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)</p>	<p>ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy)</p> <p>มีความเป็นชาย (Masculine)</p> <p>มีความเป็นตะวันตก (Western)</p> <p>มีความถึก ขี้ด และบึกบึน (Tough)</p> <p>เป็นคนแกร่งและลุย (Rugged)</p>
ดีแทค	<p>เป็นคนเรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth)</p> <p>รักครอบครัว (Family-oriented)</p> <p>เป็นคนในเมืองเล็กๆ มีความเป็นต่างจังหวัด (Small-town)</p> <p>มีความซื่อสัตย์ (Honest)</p> <p>มีความจริงใจ (Sincere)</p> <p>เป็นอย่างไรที่ตนเองเป็นจริงๆ (Real)</p> <p>มีความดีงาม (Wholesome)</p> <p>เป็นต้นแบบ ดั้งเดิม มีความคิดริเริ่ม ไม่เลียนแบบใคร (Original)</p> <p>เป็นคนร่าเริง สดใส (Cheerful)</p> <p>มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)</p> <p>มีความเป็นมิตร (Friendly)</p>	<p>มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)</p> <p>มีความขยัน (Hard working)</p> <p>มีความมั่นคง (Secure)</p> <p>มีความฉลาด (Intelligent)</p> <p>มีหลักการ (Technical)</p> <p>มีการร่วมมือกันในหมู่คณะ (Corporate)</p> <p>ประสบความสำเร็จ (Successful)</p> <p>มีความเป็นผู้นำ (Leader)</p> <p>มั่นใจในตัวเอง (Confident)</p>	<p>มีความกล้าท้าทาย (Daring)</p> <p>มีความทันสมัย (Trendy)</p> <p>น่าตื่นเต้น (Exciting)</p> <p>มีชีวิตชีวา (Spirited)</p> <p>เจ๋ง เท่ (Cool)</p> <p>มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)</p> <p>ช่างจินตนาการ (Imaginative)</p> <p>ไม่เหมือนใคร มีความพิเศษกว่า เฉพาะตน (Unique)</p> <p>มีความทันสมัย (Up-To-date)</p> <p>เป็นตัวของตัวเอง (Independent)</p> <p>เป็นคนร่วมสมัย สมัยใหม่ (Contemporary)</p>	<p>เป็นคนมีระดับ (Upper Class)</p> <p>มีความหรูหรา (Glamorous)</p> <p>เป็นคนดูดี (Good Looking)</p> <p>มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Charming)</p> <p>มีความอ่อนโยน (Feminine)</p> <p>เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)</p>	<p>ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy)</p> <p>มีความเป็นชาย (Masculine)</p> <p>มีความเป็นตะวันตก (Western)</p> <p>มีความถึก ขี้ด และบึกบึน (Tough)</p> <p>เป็นคนแกร่งและลุย (Rugged)</p>

หมายเหตุ : ** หมายถึง บุคลิกภาพ ที่อยู่ในระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20)

* หมายถึง บุคลิกภาพ ที่อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40)

จากตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของ **คุณซิคเว่ เบรกเก้** ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ที่มีระดับค่อนข้างดี จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพย่อยของทั้งสองกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกบุคลิกภาพย่อย แต่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ที่อยู่ในระดับปานกลางจะมีบุคลิกภาพย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอื่น

บุคลิกภาพย่อยที่เด่นชัดที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่มีความตะวันตก (Western) อาจเนื่องด้วยรูปลักษณะภายนอกจากการที่คนทั่วไปมองเห็น ที่เป็นชาวต่างชาติ ตาสีฟ้า ผมและขนคิ้วเป็นสีทอง ดังความหมายที่ Wells, Burnett และ Moriarty (2000) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งคนเราได้รับข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า และให้ความหมายกับสิ่งนั้น อิทธิพลที่ก่อให้เกิดนั้นมาจากของลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าต่อสภาพแวดล้อม และสภาพทางจิตใจของบุคคล



ภาพที่ 5.1 คุณซิคเว่ เบรกเก้ ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของตราสินค้า “ดีแทค” ที่มีภาพลักษณ์ภายนอกเป็นชาวต่างชาติ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมองว่า คุณซิคเว่ มีภาพลักษณ์ที่มีความตะวันตกสูงที่สุด

(ที่มา : นิตยสาร Positioning มกราคม 2550)

นอกจากนี้ จากการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมผู้วิจัยพบว่า คุณซิคเว่ เบรกเก้ เป็นผู้หนึ่งที่น่าก่อกองการสร้างสรรค์ตราสินค้าโดยใช้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) หรือ การทำ CEO Branding มาใช้เป็นอย่างมาก ดังคำกล่าวที่คุณซิคเว่ได้ให้สัมภาษณ์ในนิตยสาร Positioning ฉบับเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2550

“ซิคเว่ กล่าววว่า ต้องพยายามสื่อถึงลูกค้าให้ได้ว่านี่คือของแท้ ของจริงไม่ใช่ของปลอม และกลยุทธ์ที่เขาทำมาตลอด และเน้นว่าจะยังคงทำต่อไป คือการสื่อผ่านตัวเอง รวมไปถึงสื่อผ่านผู้บริหารระดับสูงของตัวเอง ทั้งการเป็นพรีเซ็นเตอร์ ร้อง เต้น ในงานอีเวนต์แกลงข่าว

ต่างๆ ของดีแทค ส่วนระดับพนักงานทั่วไป ก็ต้องเน้นสร้างองค์กรให้พนักงานภาคภูมิใจในความ เป็นดีแทค ซึ่งจะทำให้คนอื่น ๆ สัมผัสถึงดีแทคได้เช่นกัน” (นิตยสาร Positioning มกราคม 2550)



ภาพที่ 5.2 กลยุทธ์ที่คุณซิคเว่ เบรกเก้ ใช้มาตลอดคือการสื่อสารผ่านตัวเองและผู้บริหารระดับสูง (ที่มา : นิตยสาร Positioning มกราคม 2550)

จึงจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่ตัวผู้บริหารระดับสูง (CEO) คุณซิคเว่ เบรกเก้ ใช้คือการนำตัวตนที่แท้จริง ความคิด(Idea) วิสัยทัศน์(Vision) พฤติกรรม(Behavior) และแรงบันดาลใจ (Inspiration) (ตรรกะ เทศศิริ อ่างถึงโน นิตยสาร Positioning ธันวาคม 2548) นำมาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค พนักงานในบริษัท หรือผู้ถือหุ้น ในลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) อย่างต่อเนื่อง คุณซิคเว่จึงเป็นผู้บริหารชาวต่างชาติที่สามารถลบภาพลักษณ์การเข้าถึงตัวยากของผู้บริหารระดับสูงออกไปได้อย่างสิ้นเชิง ดังบทความที่กล่าวถึงคุณซิคเว่ ในนิตยสารผู้จัดการ ฉบับเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2549 ดังนี้

“ทำไมคุณซิคเว่ถึงยกตัวเองว่าเป็น Chief Emotion Officer แทน Chief Executive Officer หากไม่ใช่เพราะตัวตนของเขาที่แท้จริงเป็นผู้บริหารที่มีอารมณ์บันเทิงมากมายอย่างที่เห็นภาพของคุณซิคเว่ เบรกเก้ Co-CEO ของ บมจ.โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น หรือดีแทค ร่วมกับวิชัย เบญจรงค์กุล ออกมาเต้นยักยักตามจังหวะเพลงเร็ปที่ใสเนื้อเพลงเข้าไปใหม่ ในทำนองเพลง Somewhere I Belong ของ Linkin Park ในงานเลี้ยงปีใหม่ขอบคุณพนักงานและงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน บนเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยา เมื่อปี 2 ปีก่อน อาจดูขูดหูขูดตาผู้คนที่นั่งมองจากเบื้องล่างเวทีไม่น้อย แต่คล้อยหลังมาถึงวันนี้ ภาพที่ซิคเว่ออกมาเต้น ร้อง หรือพูดบนเวทีเพียงลำพัง ในฐานะ CEO คนเดียว เป็นสิ่งที่เห็นได้บ่อยครั้งจนชินตา และมีให้เห็นทุกครั้งที่เขาเป็นผู้นำในงานแถลงข่าวของค่ายดีแทค

ซิคเว่ เบรกเก้ เป็นผู้บริหารชาวต่างชาติเพียงคนเดียว ที่ได้รับคะแนนโหวตสูงสุดจากผลการสำรวจ "50 ผู้จัดการ" ของนิตยสารผู้จัดการ เมื่อปี 2547 ในฐานะผู้มาใหม่ โดยติดอันดับเป็นครั้งแรก และเข้าเส้นชัยการโหวต ด้วยอันดับที่ 11 จาก 50 อันดับ เฉพาะปีที่ผ่านมา ซิคเว่รับบทบาทที่แตกต่างกันในงานแถลงข่าวของค่ายดีแทค ที่จัดถี่ชนิดเดือนชนเดือน ทั้งเป็นนักมวย เตะต่อຍบนเวที พร้อมชุดคลุมไหล่สีเขียว สัญลักษณ์ของโปรโมชันใหม่ "WORK" หรือพนักงานเดินแจกแชนดิวซ์ ในชอยละลายทรัพย์ โปรโมตโปรโมชันเดียวกัน พนักงานแจกขนมและน้ำดื่มในงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายดีแทคมานานร่วม 10 ปี ไม่นับรวมการเดินทางไปต่างจังหวัดทุกสัปดาห์ เพื่อพบปะกับดีลเลอร์ ลูกค้า และคู่ค้าอีกหลายครั้ง เมื่อปี 2545 จนถึงวันนี้ ซิคเว่เดินทางไปต่างจังหวัดของประเทศไทยแล้วกว่า 63 จังหวัด และกว่าครึ่งของจังหวัดเหล่านั้น ซิคเว่యా้เข้าไปเยือนมากกว่าหนึ่งครั้ง พร้อมๆ กับขบวนอาสาสมัครพนักงานของบริษัทที่พาไปร่วมกิจกรรมด้วยทุกครั้ง ที่บางที่อาจจะน้อย เพียงไม่กี่สิบคน หรืออาจล้นถนนนับพันคน ไม่ต่างจากกองทัพมด

"Walk the talk" และ "Shake hand" พูดจริง ทำจริง กับจับมือ เป็นสโลแกนส่วนตัวของซิคเว่ ที่ใช้ในการเข้าไปพบปะผู้คนในเขตต่างๆ ที่เขาไปเยือน พร้อมกับความเชื่อส่วนตัวที่ว่า การพบหน้า จับมือถือแขนลูกค้า เป็นการหยั่งรากฝังลึกความรู้สึกที่ดี ทั้งกับตัวเขาและแบรนด์ของดีแทค ชนิดที่จ้างเอเยนซีฝีมือดีเขียนป้ายโฆษณาดีแทคได้ดีแล้วก็ยังต้องซิดซ้าย

ซิคเว่เชื่อว่าการสื่อสารลักษณะที่สนุกสนานเป็นกันเองของเขาและผู้บริหารคนอื่นๆ ในบริษัท จะเป็นการทำลายกำแพงระหว่างเขาและพนักงาน" (นิตยสารผู้จัดการ ฉบับธันวาคม 2549)



ภาพที่ 5.3 ซิคเว่ เบรกเก้ ที่ปรากฏตัวในภาพของนักมวยสากล และสร้างเซอร์ไพรส์บนเวทีด้วยการไหว้ครูแบบมวยไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารลักษณะที่สนุกสนานเป็นกันเองของเขา

(ที่มา : Positioning Magazine ธันวาคม 2548)

จากตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นอีกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของ **ตราสินค้า ดีแทค** ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ที่มีระดับค่อนข้างดี จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพย่อยของทั้งสองกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างดีในทุกๆ บุคลิกภาพย่อย แต่ในกลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มอื่นๆ จะมีบุคลิกภาพย่อยในระดับปานกลางอยู่ด้วย

ซึ่งในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มีบุคลิกภาพย่อยที่เด่นชัดที่สุด คือ ภาพลักษณ์ในเรื่องความมั่นคง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของตราสินค้า ดีแทค ที่ให้ความสำคัญกับโครงสร้างการบริหารงานและวัฒนธรรมขององค์กรให้มีความมั่นคงแข็งแรงมากยิ่งขึ้น โดยอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์ของคุณชัชเว่ เบรคเก้ ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 16 มกราคม พ.ศ.2550 และนิตยสารผู้จัดการ ฉบับเดือนธันวาคม พ.ศ.2549 ตามลำดับ

“การวางยุทธศาสตร์การตลาดปี 2550 เน้นปรับภาพลักษณ์แบรนด์เป็นอย่างแรก เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งลูกค้าและการทำตลาด ทั้งฟรีเพดและโพสต์เพด จุดแข็งของดีแทคทำในสิ่งที่ชอบ “ใส่ใจลูกค้า” เป็นจุดขาย ตั้งเป้าปี 2550 ขอแชร์ในตลาด 35-40% และจะเน้นในเรื่องทำให้แบรนด์แฮปปี้แข็งแรงกว่า วัน-ทู -คอล และจะทำให้แบรนด์ดีแทคในระบบโพสต์เพดแข็งแรงกว่า จีเอสเอ็ม” (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน 16 มกราคม 2550)

“ผมอยากเห็นโครงสร้างองค์กรของดีแทคเปลี่ยนไปจากเดิม อยากเห็นโครงสร้างองค์กรที่ค่อนข้างยุ่งเหยิง หรือที่เรียกว่าโครงสร้างแบบแนวราบ จากเดิมที่เป็นแบบแนวตั้งรูปพีระมิด แม้ก่อนหน้าดีแทคจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่ใช้รูปสามเหลี่ยมพีระมิด ในการแทนรูปแบบโครงสร้างที่มีซีอีโออยู่บนสุด และแบ่งเป็นยูนิตในระดับล่าง ซึ่งมักดูดี ชัดเจน และสวยงามในสายตาคนที่เห็นภาพใน annual report หรือรายงานผลงานประจำปี

หลายปีที่ผ่านมา ผมให้ความสำคัญกับการคัดพนักงานเข้ามาทำงาน และวัฒนธรรมขององค์กรที่จะเปลี่ยนไป และมองว่ามันสำคัญเกินกว่าจะปล่อยให้เป็นที่ของฝ่ายทรัพยากรบุคคลเพียงฝ่ายเดียว เพราะจริงๆ แล้วการคัดคนเข้ามาทำงานในบริษัท ควรเป็นหน้าที่โดยตรงของซีอีโอของบริษัท เพราะฉะนั้นเวลาทำงานของผมประมาณ 15-20 เปอร์เซ็นต์ ที่มีอยู่จึงถูกใช้ไปกับการคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานกับบริษัท โดยจะทำหน้าที่สัมภาษณ์เอง ด้วยการเลือกที่จะไม่อ่านจดหมายสมัครงาน แต่ดูจากทัศนคติ ความคิด และบุคลิกภาพแทน เพราะทัศนคติเปลี่ยนกันยาก แต่ทักษะสอนกันได้ เมื่อได้คนมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานถือว่าเรามีทรัพยากรด้านบุคลากรที่มีคุณค่าต่อความมั่นคงขององค์กรเป็นอย่างมาก” (นิตยสารผู้จัดการ ธันวาคม 2549)

จากบทสัมภาษณ์ในข้างต้น ทำให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับพนักงานของดีแทคที่คุณชิคเว่ได้นำมาใช้เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและองค์กรว่ามีความที่ดีและมีความมั่นคงซึ่งมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริหารรับรู้ โดยคุณชิคเว่เน้นในเรื่องการสร้างความรู้สึที่ดีต่อพนักงานในองค์กร ดังบทความในนิตยสาร Positioning ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2550

“ดีแทค...สู๊...สู๊ เสียงนำตะโกน “ดีแทค” สำเนียงฝรั่ง จาก “ชิคเว่ เบรคเก้” กับเสียงตอบรับจากพนักงานกลุ่มใหญ่ แบบค่อยๆ ดัง จนอีกเหมียว “สู๊ สู๊” ดังลั่นห้องโถงตึกชัย สำนักงานใหญ่ “ดีแทค” ช่วงเที่ยง รวบรวมว่านี่คือการซ้อมเชียร์สำหรับมหกรรมกีฬา หรือการออกรบที่ต้องการปลุกขวัญพนักงาน

อีกครั้งหนึ่งกับกลยุทธ์เข้าถึงถึงพนักงานเป็นมวลชนในการขับเคลื่อนธุรกิจ ในยามที่การแข่งขันของธุรกิจโทรศัพท์มือถือรุนแรง ด้วยการทำให้ความรู้สึกของพนักงานทุกคนคือคนสำคัญ เป็น Brand Ambassador ให้กับดีแทค ที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าของดีแทคได้ด้วยคอนเซ็ปต์ว่า “ไม่มีเรื่องไหนเล็กเกินไปสำหรับเรา” (Nothing is too small for us)” (นิตยสาร Positioning กุมภาพันธ์ 2550)



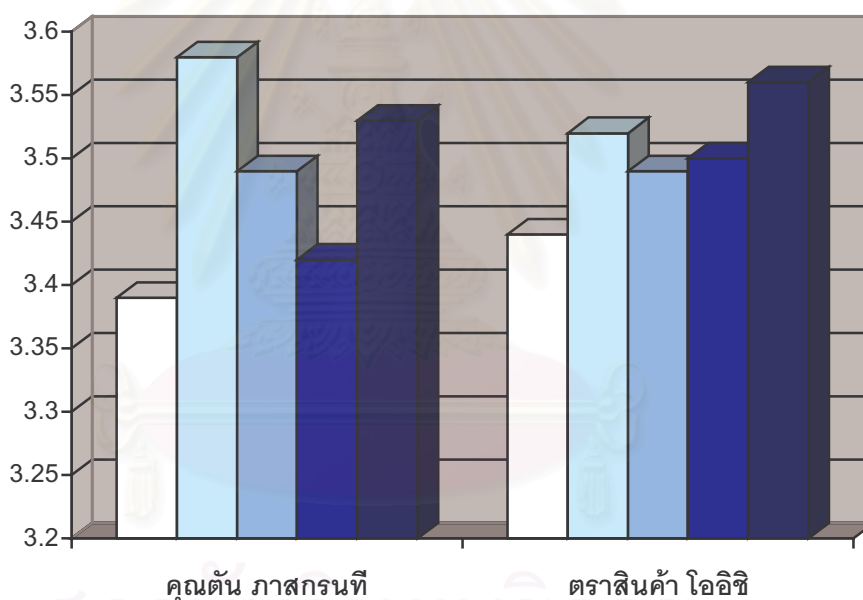
ภาพที่ 5.4 ชิคเว่กับแวนชยายักษ์สองหาพนักงาน ที่ย้ำว่าแม้แต่จุดเล็กๆ ก็ไม่รอดพ้นสายตา ซึ่งทุกคนคือคนสำคัญสำหรับดีแทค (ที่มา : นิตยสาร Positioning กุมภาพันธ์ 2550)

แต่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นอีกประการหนึ่งคือ บุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ที่ผู้บริหารรับรู้ตรงกันทั้งผู้บริหารระดับสูง (CEO) และตราสินค้า ดังแผนภูมิที่ 5.2 ในข้างต้นนั้น อาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่ทางคุณชิคเว่ เบรคเก้ในฐานะผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของตราสินค้า “ดีแทค” อาจยังแสดงออกถึงความจริงใจให้ผู้บริโภคได้รับรู้ยังไม่มากเพียงพอ อาจเนื่อง

ด้วยความเป็นธุรกิจ การแข่งขันที่รุนแรงของตลาดโทรคมนาคม ทำให้ผู้บริโภคอาจมีความเคลือบแคลงสงสัยถึงการแสดงออกของคุณชิตவேว่า มีความจริงใจต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ภาพลักษณ์ตราสินค้าของดีแทค ยังเป็นบุคลิกแบบคนในเมืองเล็ก เป็นคนต่างจังหวัด (Small-town) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพย่อย มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด จากทั้ง 42 ลักษณะ

ในส่วนของ **คุณตัน ภาสกรนที** และ **ตราสินค้า ไออิซี** จากผลการวิจัย พบว่า คุณตัน ภาสกรนที และตราสินค้า ไออิซี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงกัน ค่าเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างดี มีเพียงแต่การรับรู้ภาพลักษณ์ของคุณตัน ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) มีการรับรู้ในระดับปานกลางเพียงแค่งกลุ่มเดียว ดังแผนภาพที่ 5.2

แผนภาพที่ 5.2 แผนภูมิเปรียบเทียบกลุ่มบุคลิกภาพทั้ง 5 กลุ่มของ
คุณตัน ภาสกรนที และตราสินค้า ไออิซี



- กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)
- กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)
- กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)
- กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก ชับช้อน (Sophistication)
- กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness)

ผู้วิจัยจึงสรุปเพิ่มเติมเป็นตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของคุณตัน ภาสกรนที และตราสินค้า ไออิซี ในทั้ง 5 กลุ่มบุคลิกภาพ ดังตารางที่ 5.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์“คุณต้น ภาสกรนที” และตราสินค้า “ไออิชิ” ในทั้ง 5 กลุ่มบุคลิกภาพ

	กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง	กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ	กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก ชับช้อน	กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย
ต้น ภาสกรนที	<p>เป็นคนเรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth)</p> <p>รักครอบครัว (Family-oriented)</p> <p>เป็นคนในเมืองเล็กๆ มีความเป็นต่างจังหวัด (Small-town)</p> <p>มีความซื่อสัตย์ (Honest)</p> <p>มีความจริงใจ (Sincere)</p> <p>เป็นอย่างไรที่ตนเองเป็นจริงๆ (Real)</p> <p>มีความดีงาม (Wholesome)</p> <p>เป็นต้นแบบ ดั้งเดิม มีความคิดริเริ่ม ไม่เลียนแบบใคร (Original)</p> <p>เป็นคนร่าเริง สดใส (Cheerful)</p> <p>มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)</p> <p>มีความเป็นมิตร (Friendly)</p>	<p>มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)</p> <p>มีความขยัน (Hard working)</p> <p>มีความมั่นคง (Secure)</p> <p>มีความฉลาด (Intelligent)</p> <p>มีหลักการ (Technical)</p> <p>มีการร่วมมือกันในหมู่คณะ (Corporate)</p> <p>ประสบความสำเร็จ (Successful)</p> <p>มีความเป็นผู้นำ (Leader)</p> <p>มั่นใจในตัวเอง (Confident)</p>	<p>มีความกล้าท้าทาย (Daring)</p> <p>มีความทันสมัย (Trendy)</p> <p>น่าตื่นเต้น (Exciting)</p> <p>มีชีวิตชีวา (Spirited)</p> <p>เจ๋ง เท่ (Cool)</p> <p>มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)</p> <p>ช่างจินตนาการ (Imaginative)</p> <p>ไม่เหมือนใคร มีความพิเศษกว่า เฉพาะตน (Unique)</p> <p>มีความทันสมัย (Up-To-date)</p> <p>เป็นตัวของตัวเอง (Independent)</p> <p>เป็นคนร่วมสมัย สมัยใหม่ (Contemporary)</p>	<p>เป็นคนมีระดับ (Upper Class)</p> <p>มีความหรูหรา (Glamorous)</p> <p>เป็นคนดูดี (Good Looking)</p> <p>มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Charming)</p> <p>มีความอ่อนโยน (Feminine)</p> <p>เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)</p>	<p>ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy)</p> <p>มีความเป็นชาย (Masculine)</p> <p>มีความเป็นตะวันตก (Western)</p> <p>มีความถึก ขี้ด และบึกบึน (Tough)</p> <p>เป็นคนแกร่งและลุย (Rugged)</p>
ไออิชิ	<p>เป็นคนเรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth)</p> <p>รักครอบครัว (Family-oriented)</p> <p>เป็นคนในเมืองเล็กๆ มีความเป็นต่างจังหวัด (Small-town)</p> <p>มีความซื่อสัตย์ (Honest)</p> <p>มีความจริงใจ (Sincere)</p> <p>เป็นอย่างไรที่ตนเองเป็นจริงๆ (Real)</p> <p>มีความดีงาม (Wholesome)</p> <p>เป็นต้นแบบ ดั้งเดิม มีความคิดริเริ่ม ไม่เลียนแบบใคร (Original)</p> <p>เป็นคนร่าเริง สดใส (Cheerful)</p> <p>มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)</p> <p>มีความเป็นมิตร (Friendly)</p>	<p>มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)</p> <p>มีความขยัน (Hard working)</p> <p>มีความมั่นคง (Secure)</p> <p>มีความฉลาด (Intelligent)</p> <p>มีหลักการ (Technical)</p> <p>มีการร่วมมือกันในหมู่คณะ (Corporate)</p> <p>ประสบความสำเร็จ (Successful)</p> <p>มีความเป็นผู้นำ (Leader)</p> <p>มั่นใจในตัวเอง (Confident)</p>	<p>มีความกล้าท้าทาย (Daring)</p> <p>มีความทันสมัย (Trendy)</p> <p>น่าตื่นเต้น (Exciting)</p> <p>มีชีวิตชีวา (Spirited)</p> <p>เจ๋ง เท่ (Cool)</p> <p>มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)</p> <p>ช่างจินตนาการ (Imaginative)</p> <p>ไม่เหมือนใคร มีความพิเศษกว่า เฉพาะตน (Unique)</p> <p>มีความทันสมัย (Up-To-date)</p> <p>เป็นตัวของตัวเอง (Independent)</p> <p>เป็นคนร่วมสมัย สมัยใหม่ (Contemporary)</p>	<p>เป็นคนมีระดับ (Upper Class)</p> <p>มีความหรูหรา (Glamorous)</p> <p>เป็นคนดูดี (Good Looking)</p> <p>มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Charming)</p> <p>มีความอ่อนโยน (Feminine)</p> <p>เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)</p>	<p>ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy)</p> <p>มีความเป็นชาย (Masculine)</p> <p>มีความเป็นตะวันตก (Western)</p> <p>มีความถึก ขี้ด และบึกบึน (Tough)</p> <p>เป็นคนแกร่งและลุย (Rugged)</p>

หมายเหตุ : ** หมายถึง บุคลิกภาพ ที่อยู่ในระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20)

* หมายถึง บุคลิกภาพ ที่อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40)

จากตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่า **คุณตัน ภาสกรนที** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด และมีบุคลิกภาพย่อยที่และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ในส่วนของบุคลิกภาพที่เป็นลักษณะเด่นที่สุดของคุณตัน คือ ความเป็นผู้นำ (Leader) และเป็นผู้มีบุคลิกของผู้ประสบความสำเร็จ (Successful) ถือได้ว่าคุณตันเป็นผู้ที่ริเริ่มในการสร้างตราสินค้า ไออิชิ และทำให้ตราสินค้านี้เป็นผู้นำและประสบความสำเร็จในตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะชาเขียว หรือร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งคุณตันได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์โดยการปรากฏตัวและสื่อสารในฐานะผู้บริหารระดับสูง (CEO) ต่อผู้บริโภคและสื่อมวลชนอย่างเห็นได้ชัด เพื่อให้เกิดความจดจำ และยังเป็น การได้รับผลตอบรับ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อนำไปพัฒนา วางแผนผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย ดังบทความหนึ่งที่กล่าวถึงคุณตัน ภาสกรนที ใน นิตยสารผู้จัดการ ฉบับเดือนสิงหาคม พ.ศ.2548

“คุณตันเป็นอีกคนหนึ่งที่มีมักจะไปบรรยายตามสถานที่ต่างๆอย่างต่อเนื่อง และไม่รู้จำเหน็ดเหนื่อ ซึ่งมีการวิเคราะห์กันว่า การที่เขายินดีเปิดตัวออกมาเช่นนี้ เหตุผลสำคัญเป็นเพราะเขาทำแล้วมีความ "ภาคภูมิใจ" โดยเฉพาะเมื่อเห็นคนฟังหลายคนจบปริญญาตรีปริญญาโท มานั่งฟังอย่างตั้งใจ และเมื่อลงจากเวที หลายคนเดินเข้ามาขอลายเซ็น เข้ามาแสดง คำพูดชื่นชมเขา ทั้งๆ ที่ในอดีตเขาเป็นเพียงนักเรียนหลังห้อง ซึ่งเรียนไม่เก่ง และจบแค่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เท่านั้น

แต่เหตุผลที่สำคัญกว่านั้น คือการเดินทางไปพูดตามสถานที่ต่างๆ ถือเป็นโอกาสของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าไออิชิ และยังได้รับฟังความคิดเห็น การติชมในเรื่องต่างๆ กลับมา เพื่อนำมาปรับปรุงตัวสินค้า ซึ่งน่าจะเป็นเหตุผลเดียวกับที่เขายินดีอ่านจดหมายจากแฟนคลับที่ส่งมาถึงเขาทุกฉบับหากมีโอกาส เพราะจะยิ่งทำให้เขาได้รู้จักรูปแบบชีวิตที่หลากหลายมากขึ้น ข้อมูลเหล่านี้เขาสามารถนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกมาได้อย่างต่อเนื่อง” (นิตยสารผู้จัดการ สิงหาคม 2548)



ภาพที่ 5.5 อีกรอบบาทหนึ่งของคุณตัน ภาสกรนที ในการเป็นวิทยากรไปบรรยายตามสถานที่ต่างๆ
(ที่มา : www.positioningmag.com)

จากการที่คุณตันได้นำตัวเองมาเป็นคนที่มีชื่อเสียงไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค คุณตันถือได้ว่าเป็น Presenter คนหนึ่งของตราสินค้า ไออิชิ เลย์ทีเดี่ยว จนผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ และคุณตันยังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ดังบทความในนิตยสารผู้จัดการ ฉบับเดือนกันยายน พ.ศ.2549



ภาพที่ 5.6 ตัน ภาสกรนที ทุ่มเทเปลี่ยนชุดถึง 2 ครั้งในชุดยูคาตะ ในตอนบ่ายและชุดนินจาในตอนเย็น เพื่อเป็น Presenter ในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ไออิชิโนินจา (ที่มา : Positioning มีนาคม 2549)

“ความชื่นชมในบทบาทของคุณตัน ภาสกรนที เจ้าของชาเขียว ไออิชิ ในปีนี้ยังมีต่อเนื่องปีที่แล้ว (2548) ตันได้รับการโหวตให้เป็น Role Model อันดับ 2 รองจากคุณเจริญ สิริวัฒนภักดี ที่เป็นอันดับ 1 แต่จุดเด่นคือ อันดับที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากที่เคยได้รับการโหวตให้อยู่ในอันดับที่ 14 ในปี 2547 มาเป็นอันดับ 2 ในปี 2548 และปีนี้ (2549) อันดับของเขายังคงที่ บทบาทที่โดดเด่นของตัน นอกจากภาพการต่อสู้ชีวิตที่กลายเป็นแบบอย่างให้คนหลายๆ คน กลยุทธ์

การตลาดที่เขานำมาปั้นแบรนด์โออิชิ ก็ถือเป็น *Talk of the Town* ก่อนหน้านี้อาจเลือกแจกเงิน 30 ล้านบาท เพื่อกระตุ้นยอดขายชาเขียวโออิชิให้เติบโตแบบก้าวกระโดดกว่า 170% และดันให้โออิชิก้าวขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของชาเขียว ” (นิตยสารผู้จัดการ กันยายน 2549)



ภาพที่ 5.7 แคมเปญคืนกำไรผู้บริโภค "รวยฟ้าผ่า พลิกฝ่าโออิชิ กรีนที" แจกโชคสองชั้น รวมมูลค่ากว่า 32 ล้านบาท จนกลายเป็น *Talk of the Town* ทั้งประเทศในขณะนั้น (ที่มา : www.pop.co.th/food/pic/t1738/Oishi_175_01.jpg)

จากตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่า **ตราสินค้า โออิชิ** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพ ทั้ง 5 กลุ่มอยู่ในระดับค่อนข้างดีทั้งหมด และมีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ก็จะได้เห็นว่าบุคลิกภาพย่อยที่อยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกกลุ่ม แต่กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในทั้ง 5 กลุ่ม จึงทำให้เห็นว่ามีบุคลิกภาพย่อยอยู่ในระดับปานกลางจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่นกัน

ซึ่ง **ตราสินค้า โออิชิ** มีบุคลิกภาพย่อยที่โดดเด่น คือ มีภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำ (Leader) ขยัน (Hard working) ประสบความสำเร็จ (Successful) และเป็นคนถึก ถืด และบึกบึน (Tough) ซึ่งตราสินค้า โออิชิ ก็เป็นตราสินค้าที่ถือได้ว่าครองส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่อยู่ ซึ่งโออิชิยังคงอยู่ได้และไม่ล้มหายตายจากไปในตลาดชาเขียว ถึงแม้ว่าตลาดนี้จะไม่ค่อยนิยมเหมือนสมัยก่อนก็ตาม ดังบทความในนิตยสาร Positioning Magazine ฉบับมกราคม พ.ศ.2550

“ปี 2550 นี้ ชาเขียวเจออุบัติเหตุหลายครั้ง เลยตกลงมา แต่ทิศทางของโออิชิดีขึ้น ยอดขายเพิ่ม 20-30% โต้ไม่เยอะ แต่มั่นคง คุณดันเปิดฉากถึงการทำงานที่เหนือชั้นกว่า CEO ทั่วไป ด้วยการลงไปคลุกคลีถึงผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าโดยตรง เหมือนเช่นที่เคยเป็นมา พร้อมกับให้รายละเอียดถึงตลาดชาเขียวที่ผันผวนว่า ด้วยมีผู้เล่นในตลาดชาเขียวจำนวนมากที่ล้มหายตายจากไป คู่แข่งที่ไม่แข็งแกร่งยอมหลุดหายไปจากตลาดต้นบอกรว่าจะทำให้ส่วนแบ่งของโออิชิ กรีนทีเพิ่มขึ้นมากกว่าที่เคยมีสูงสุดที่ 64% มาเป็นมากกว่า 70% เลยทีเดียว ซึ่งจะคงยืนระยะเช่นนี้ไป

จนถึงสิ้นปี 2550 นี้ ขณะที่ต้นวิเคราะห์ภาพรวมของตลาดชาเขียวว่า อย่างไรก็ตาม ยังมีโอกาสที่จะโต 10-15 % และคาดว่าจะเป็นอย่างต่อเนื่องทุกปี “ตลาดชาเขียวยังไม่ตาย แต่จะไม่ไ้เป็นตลาดที่มีสีสันหรือหวือหวา โตเป็น 100% เหมือนปีสองปีที่ผ่านมา เป็นการคาดการณ์ว่า ใครเป็นตัวจริง ตัวปลอม” (Positioning Magazine มกราคม 2550)

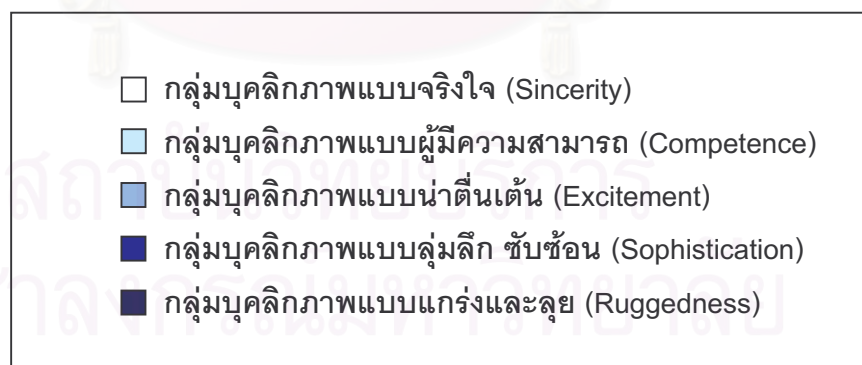
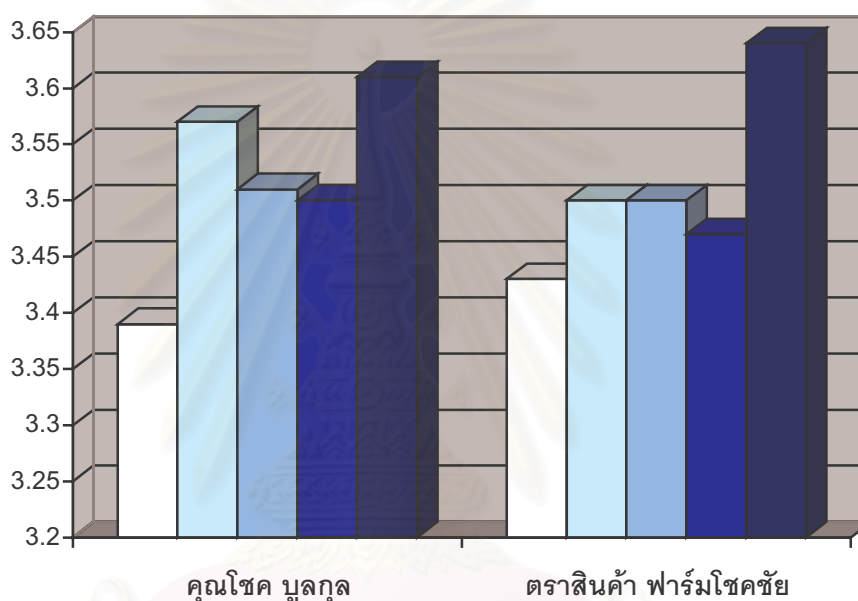


ภาพที่ 5.8 โออิชิ ทุ่มงบประมาณ 10 ล้านบาท แจกแคมเปญ “Oishi Movie Give Me 5” โดยนำฝาผลิตภัณฑ์จากโออิชิ รวมกัน 5 ฝามาแสดง เพื่อรับสิทธิดูหนังฟรี เพื่อกระตุ้นยอดขายของโออิชิ

แต่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นที่ตรงกันในส่วนของกลุ่มบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยมากที่สุด ทั้งของ คุณต้น ภาสกรนที และตราสินคำ โออิชิ คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) และตรงกันอีกในส่วนของบุคลิกภาพย่อยว่า เป็นคนที่เรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth) นั้นผู้บริโภคไม่เห็นด้วยมากที่สุด ดังแผนภาพที่ 5.4 นั้น อาจเป็นเพราะด้วยการสื่อสารไปยังผู้บริโภคของคุณต้นเน้นหนักไปในเชิงธุรกิจ และการแข่งขันแย่งชิงที่จะเป็นผู้นำตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคอาจมองว่ายังไม่มีความจริงใจมากนัก รวมถึงการจัดโปรโมชั่นแจกเงินล้าน หรือการสะสมฝาโออิชิเพื่อแลกตั๋วภาพยนตร์ฟรี เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมองอีกมุมหนึ่งในด้านผลกำไรที่ได้จากผู้บริโภคต้องมีจำนวนมาก จึงสามารถนำเงินหลายสิบล้านบาทมาทำโปรโมชั่นได้เช่นนี้ ผู้บริโภคจึงรับรู้ว่ทั้งผู้บริหารระดับสูง (CEO) และตราสินคำนี้ไม่ค่อยจริงใจ และไม่ค่อยเรียบง่ายติดดินสักเท่าไร

สำหรับ **คุณโชค บูลกุล** และ **ตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย** จากผลการวิจัย จึงเห็นได้ว่า คุณโชค บูลกุล และตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน ค่าเฉลี่ยในทั้ง 5 กลุ่ม มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างดี มีเพียงแต่การรับรู้ภาพลักษณ์ของคุณโชค ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) เท่านั้นที่มีการรับรู้ในระดับปานกลางเพียงแค่งุ่มเดียว ดังแผนภาพที่ 5.3

แผนภาพที่ 5.3 แผนภูมิเปรียบเทียบกลุ่มบุคลิกภาพทั้ง 5 กลุ่มของ
คุณโชค บูลกุล และตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย



นอกจากนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปเพิ่มเติมเป็นตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของ คุณโชค บูลกุล และตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย ในทั้ง 5 กลุ่มบุคลิกภาพ ดังตารางที่ 5.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ “คุณโชค บุญกุล” และตราสินค้า “ฟาร์มโชคชัย” ในทั้ง 5 กลุ่มบุคลิกภาพ

	กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง	กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ	กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก ชับช้อน	กลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย
โชค บุญกุล	เป็นคนเรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth) รักครอบครัว (Family-oriented) เป็นคนในเมืองเล็กๆ มีความเป็นต่างจังหวัด (Small-town) มีความซื่อสัตย์ (Honest) มีความจริงใจ (Sincere) เป็นอย่างไรที่ตนเองเป็นจริงๆ (Real) มีความดีงาม (Wholesome) เป็นต้นแบบ ดั้งเดิม มีความคิดริเริ่ม ไม่เลียนแบบใคร (Original) เป็นคนร่าเริง สดใส (Cheerful) มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) มีความเป็นมิตร (Friendly)	มีความน่าเชื่อถือ (Reliable) มีความขยัน (Hard working) มีความมั่นคง (Secure) มีความฉลาด (Intelligent) มีหลักการ (Technical) มีการร่วมมือกันในหมู่คณะ (Corporate) ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) มั่นใจในตัวเอง (Confident)	มีความกล้าท้าทาย (Daring) มีความทันสมัย (Trendy) น่าตื่นเต้น (Exciting) มีชีวิตชีวา (Spirited) เจ๋ง เท่ (Cool) มีความเป็นหนุ่มสาว (Young) ช่างจินตนาการ (Imaginative) ไม่เหมือนใคร มีความพิเศษกว่า เฉพาะตน (Unique) มีความทันสมัย (Up-To-date) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) เป็นคนร่วมสมัย สมัยใหม่ (Contemporary)	เป็นคนมีระดับ (Upper Class) มีความหรูหรา (Glamorous) เป็นคนดูดี (Good Looking) มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Charming) มีความอ่อนโยน (Feminine) เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) มีความเป็นชาย (Masculine) มีความเป็นตะวันตก (Western) มีความถึก ขี้ด และมีกบีน (Tough) เป็นคนแกร่งและลุย (Rugged)
ฟาร์มโชคชัย	เป็นคนเรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth) รักครอบครัว (Family-oriented) เป็นคนในเมืองเล็กๆ มีความเป็นต่างจังหวัด (Small-town) มีความซื่อสัตย์ (Honest) มีความจริงใจ (Sincere) เป็นอย่างไรที่ตนเองเป็นจริงๆ (Real) มีความดีงาม (Wholesome) เป็นต้นแบบ ดั้งเดิม มีความคิดริเริ่ม ไม่เลียนแบบใคร (Original) เป็นคนร่าเริง สดใส (Cheerful) มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) มีความเป็นมิตร (Friendly)	มีความน่าเชื่อถือ (Reliable) มีความขยัน (Hard working) มีความมั่นคง (Secure) มีความฉลาด (Intelligent) มีหลักการ (Technical) มีการร่วมมือกันในหมู่คณะ (Corporate) ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) มั่นใจในตัวเอง (Confident)	มีความกล้าท้าทาย (Daring) มีความทันสมัย (Trendy) น่าตื่นเต้น (Exciting) มีชีวิตชีวา (Spirited) เจ๋ง เท่ (Cool) มีความเป็นหนุ่มสาว (Young) ช่างจินตนาการ (Imaginative) ไม่เหมือนใคร มีความพิเศษกว่า เฉพาะตน (Unique) มีความทันสมัย (Up-To-date) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) เป็นคนร่วมสมัย สมัยใหม่ (Contemporary)	เป็นคนมีระดับ (Upper Class) มีความหรูหรา (Glamorous) เป็นคนดูดี (Good Looking) มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Charming) มีความอ่อนโยน (Feminine) เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) มีความเป็นชาย (Masculine) มีความเป็นตะวันตก (Western) มีความถึก ขี้ด และมีกบีน (Tough) เป็นคนแกร่งและลุย (Rugged)

หมายเหตุ : ** หมายถึง บุคลิกภาพ ที่อยู่ในระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20)

* หมายถึง บุคลิกภาพ ที่อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40)

จากตารางที่ 5.3 สำหรับ **คุณโชค บุญกุล** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด จึงเห็นได้ว่ากลุ่มนี้จึงมีบุคลิกภาพย่อยที่อยู่ในระดับค่อนข้างดีทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จึงมีกลุ่มบุคลิกภาพย่อยอยู่ในระดับปานกลางจำนวนมากที่สุดด้วย

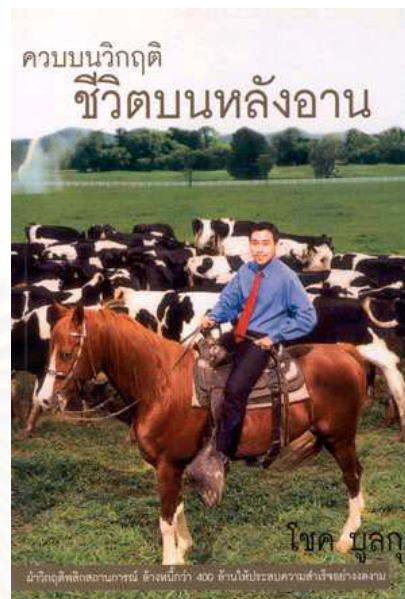
และในส่วนของตราสินค้า **ฟาร์มโชคชัย** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด และมีบุคลิกภาพย่อยที่อยู่ในระดับค่อนข้างดีทั้งหมด และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ในระดับปานกลาง และมีกลุ่มบุคลิกภาพย่อยอยู่ในระดับปานกลางจำนวนมากที่สุด เช่นเดียวกันกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของคุณโชค บุญกุล

ในส่วนของบุคลิกภาพย่อยของคุณโชค บุญกุล และฟาร์มโชคชัย นั้นมีบุคลิกภาพย่อยที่โดดเด่นเหมือนๆ กัน คือ ความขยัน (Hard working) ความเป็นผู้นำ (Leader) ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความน่าเชื่อถือ (Reliable) และมีภาพลักษณ์ที่แกร่งและลุย (Rugged) ซึ่งผู้วิจัยขอทำการอ้างอิงบทสัมภาษณ์ของคุณโชค ในนิตยสาร Positioning ฉบับเดือนธันวาคม พ.ศ.2548 ดังนี้

“คุณโชค กล่าวว่า เขายังจำได้ดี เมื่อครั้งหนึ่งธุรกิจฟาร์มโชคชัยเป็นหนี้ถึง 400 ล้านบาท ไม่มีวิ้วจะทำได้ต่อ แต่วันหนึ่งเขานั่งคิด และมองดูทรัพยากรที่เหลืออยู่ เขาค้นพบว่า เราต้องคิดสร้างสรรค์กับทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ว่าเราจะทำเช่นใด ขายอะไรต่อ เพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด

โจทย์นี้โชคคิดได้ว่า เขามีฟาร์ม มีภาพความเป็นเกษตรกร และพ่อของเขามีภาพเป็นควาบอย สิ่งเหล่านี้ทำให้โชคตัดสินใจใช้ทรัพยากรเหล่านี้มาแรงคิดใหม่ ผสมกับไอเดียใหม่ ที่ให้ฟาร์มโชคชัยเป็นทั้งทำธุรกิจเกษตร ผสมผสานกับการสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยว ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งโชคเรียกว่า “ต้องคิดแบบเด็กทำแบบผู้ใหญ่” เป็นส่วนแรกที่โชคเชื่อว่าจะเป็นแรงบันดาลใจที่ตอบโจทย์ได้ว่า เป้าหมายทางธุรกิจของเราต่อไปจะอย่างไร ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ ข้อคิดเห็นของโชค การสร้างความเป็นชื่อโอ เขามองว่า ไหวพริบและสัญชาตญาณมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ไหวพริบในที่นี้สอนกันไม่ได้ อย่างการออกสื่อ โชคให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มาก เพราะเขาเชื่อว่าเป็นการ Branding ตัวเองที่ดีที่สุด และอาจถูกที่สุด หากสามารถบริหารสื่อให้เป็น ส่วนสำคัญต้องบริหารสื่อให้เป็น หลักการคือ เมื่อคุณคิดทำโครงการหรือกิจกรรมใดออกมา

จำเป็นต้องมีสาระ และน่าติดตาม เมื่อทำได้แล้ว สื่อจะวิ่งเข้ามาหาเอง และนับเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีอย่างหนึ่ง” (นิตยสาร Positioning ธันวาคม 2548)



ภาพที่ 5.9 คุณโชค บุญกุล มีภาพลักษณ์ของความเป็นความบอย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณโชค มีกลุ่มบุคลิกแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) (ที่มา : www.manager.co.th)



ภาพที่ 5.10 คุณโชค บุญกุล ร่วมแสดงมิวสิกวิดีโอกับ คุณพาทิ สารสิน เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ตนเองอีกอย่างหนึ่งที่แสดงออกให้เห็นถึงบุคลิกที่เป็นคนสนุกสนาน (ที่มา : www.positioningmag.com/vaf/ar/48/48270_h2.jpg)

แม้ว่าปัญหาภาวะทางธุรกิจของฟาร์มโชคชัย ในสมัยคุณโชคชัย บุญกุล คู่พ่อของโชค บุญกุล ในปีพ.ศ. 2537 บริษัท ฟาร์มโชคชัย มีปัญหาล้มลุกคดกลาน จนมีหนี้เกือบ 500 ล้าน

บาท จึงต้องตัดขายธุรกิจนมสดตราฟาร์มโชคชัย ซึ่งตอนนั้นถือเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่ามากที่สุดของบริษัท เพื่อทำการชำระหนี้ จนเมื่อปีพ.ศ. 2543 คุณโชคได้ปรับเปลี่ยนธุรกิจจนประสบความสำเร็จขึ้นมาอีกครั้งเป็นธุรกิจ “ฟาร์มโชคชัยบูติกแคมป์” ที่เปิดให้บริการด้วยแนวคิดของคุณโชค บุญกุล ที่อยากนำเสนอความแปลกใหม่ให้กับธุรกิจที่พักสัมมนา เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับองค์กรหรือคนที่อยากหนีจากความจำเจและวุ่นวายของเมืองท่องเที่ยว และอยากกลับคืนสู่ธรรมชาติ และเมื่อกลางปีพ.ศ. 2548 คุณโชคจึงเริ่มเปิดธุรกิจที่พักภายใต้ชื่อโครงการ “ฟาร์มโชคชัย บูติก แคมป์ และสัมมนา” ขึ้น ที่ปัจจุบันเน้นในเรื่องของความเป็นธรรมชาติ ดังสโลแกนของฟาร์มโชคชัยที่ว่า “สูงสุดคืนสู่สามัญ” (นิตยสารผู้จัดการ กุมภาพันธ์ 2550)

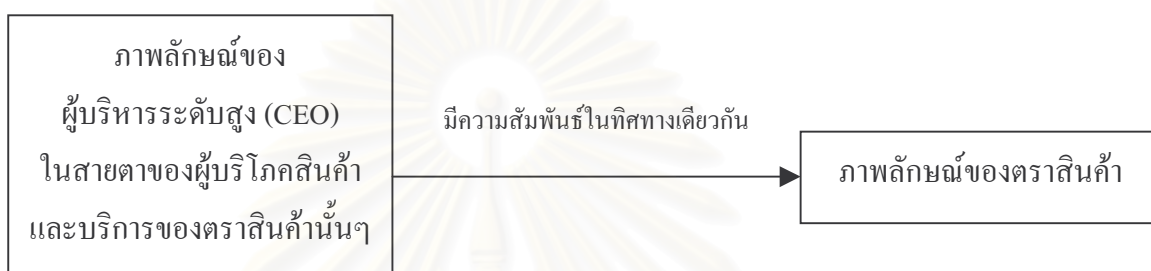
แต่ในส่วนของกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ผู้บริโภคก็ยังคงรับรู้ว่าคุณโชค บุญกุล และตราสินค้าฟาร์มโชคชัย ยังมีภาพลักษณ์ในกลุ่มนี้ระดับปานกลาง โดยเฉพาะในบุคลิกภาพย่อยของความเป็นคนเรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth) มีค่าเฉลี่ยที่ยังน้อยอยู่ อาจด้วยความที่ภายในถึงแม้จะเป็นธรรมชาติแต่ก็ยังแฝงไปด้วยความหรูหราและสะดวกสบาย จึงอาจทำให้คนยังไม่เห็นด้วยกับภาพลักษณ์ที่เรียบง่ายและติดดิน ดังนั้นแสดงว่าการสื่อสารไปยังผู้บริโภคยังมีความขัดแย้งอยู่

จากผลการวิจัยทั้งหมดจะสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) เป็นผลมาจากโครงสร้างทางความคิด มาประกอบกันเป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าองค์กร อันประกอบด้วย ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลนำมาใช้ในการตีความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งจากประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเขาเอง สามารถเชื่อมโยงกับแผนภาพที่ 2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และผู้บริหารระดับสูง (CEO) (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548) ว่าผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้นำเอกลักษณ์ของตราสินค้าทั้ง Core Identity และ Extended Identity (Aaker, 1996) ที่เป็นข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของทั้งตราสินค้าและตัวผู้บริหารระดับสูง (CEO) ท่านนั้นๆ นำมาใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ (Perceptual) สารต่างๆ ที่ทางผู้บริหารระดับสูง (CEO) ได้ส่งออกมา ซึ่งก็คือสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ทำให้เกิดกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) โดยผู้บริโภคเองจะนำมาวิเคราะห์เพื่อตีความหมายในสมอง โดยได้นำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูล คือ ปัจจัยภายนอก (External Factors) และ ปัจจัยภายใน (Internal Factor) รวมถึงประสบการณ์ต่างๆที่เคยได้รับจากการได้เห็น ได้ฟัง ได้รู้จัก หรือได้สัมผัส เช่นการเคยใช้สินค้าหรือบริการเหล่า

นั้น เป็นการประเมินส่วนบุคคล (Personal Judgement) อีกชั้นหนึ่ง จึงสรุปว่าผู้บริหารระดับสูง (CEO) ท่านนี้ และ ตราสินค้านี้ มีภาพลักษณ์เป็นเช่นไร

และจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคทั้ง 3 ตราสินค้า ต่างมองภาพลักษณ์ทั้งผู้บริหารระดับสูง (CEO) และตราสินค้านั้นๆ มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ดังแผนภาพที่ 5.4 ดังนี้

แผนภาพที่ 5.4 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษา

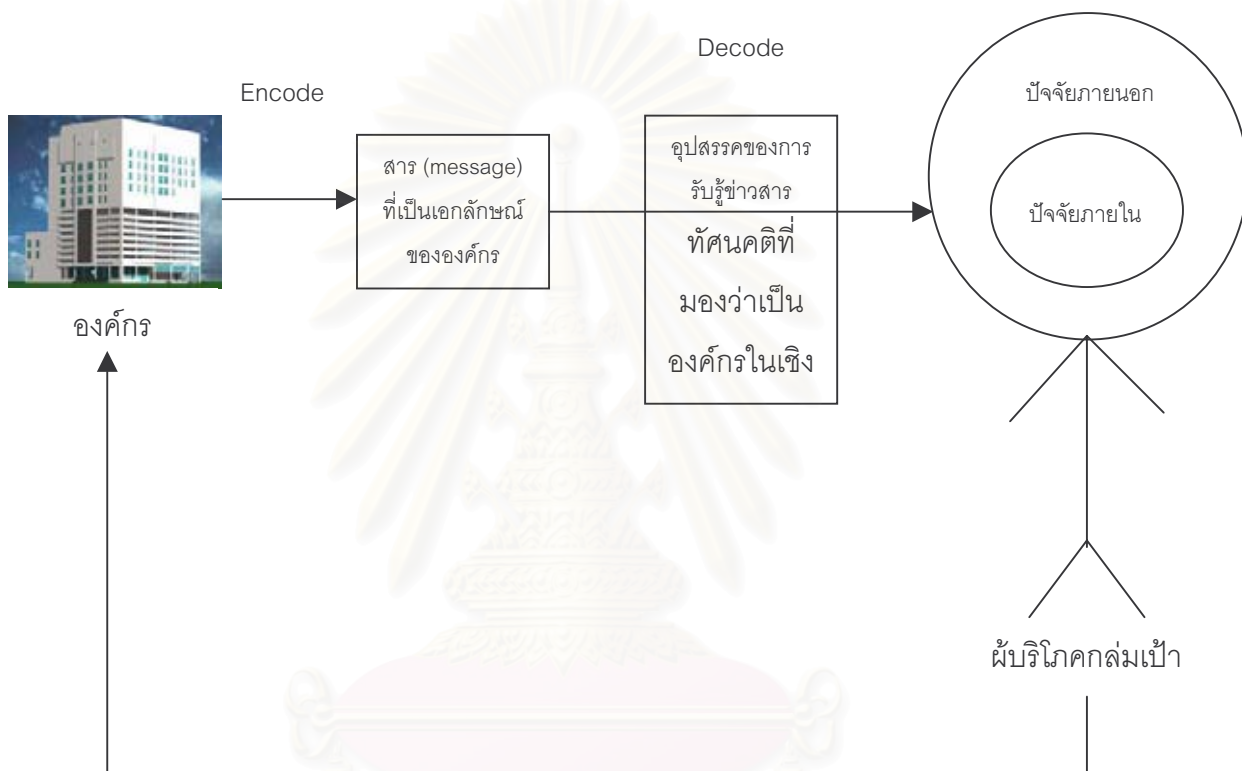


ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้จะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยและระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์นั้นมีความใกล้เคียงกันมากในทุกๆ กลุ่ม เนื่องจากทั้ง 3 ตราสินค้านั้นได้มีการวางแผนในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ จึงต้องทำการส่งเสริมทั้งตัวผู้บริหารระดับสูง (CEO) และตราสินค้า ในทุกๆ แง่มุม หรือทุกๆ บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคจะมองให้มีความโดดเด่น และนำเอกลักษณ์ของตัวผู้บริหารระดับสูง (CEO) ซึ่งเป็นบุคลิกหรือคุณสมบัติที่ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ควรจะมีนำมาใช้เป็นจุดหลักในสื่อสารภาพลักษณ์เหล่านี้ไปยังผู้บริโภคได้รับรู้

นอกจากนี้การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) และตราสินค้าส่วนใหญ่ของผู้บริโภค ก็ยังมีรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) และตราสินค้า ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อาจเนื่องด้วยมีความเป็นธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นอุปสรรคของการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะมีการเลือกรับรู้ข้อมูล (Selective Perception) โดยเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา ที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยภายนอก (External Factor) และ ปัจจัยภายใน (Internal Factor) (Assael, 2001) ซึ่งปัจจัยภายในเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้แตกต่างหรือเหมือนกัน เพราะต่างมีความเชื่อ ความสนใจ ความต้องการ ประสบการณ์ในอดีต และความชอบไม่ชอบ ความเป็นธุรกิจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) และตราสินค้า ซึ่งถูกมองว่าเป็นองค์กรในเชิงธุรกิจที่มุ่งหาผลกำไรจึงอาจทำให้กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ยังไม่ชัดเจนเท่ากับภาพลักษณ์ในกลุ่มบุคลิกภาพอื่นๆ ดังแผนภาพที่ 5.5 ดังนั้น จึงเป็นผลสรุปที่สำคัญในการ

นำไปพัฒนาหรือสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในแง่บวกของความจริงใจ (Sincerity) ที่มีต่อผู้
 บริโภคให้ชัดเจนและมากขึ้นกว่านี้

แผนภาพที่ 5.5 แสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่มีอุปสรรคของการรับรู้ข่าวสาร



Feedback ภาพลักษณ์แบบไม่จริงใจ (Sincerity)

ไม่ชัดเจนเท่ากับภาพลักษณ์ในกลุ่มอื่นๆ

สถาบันวิทยบริการ

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ซึ่งได้แก่ คุณชิตเว้ เบรกเก้ และ
 ตราสินคำ ดีแทค , คุณตัน ภาสกรนที และ ตราสินคำ โออิชิ รวมถึง คุณโชค บุญกุล และตรา
 สินคำ ฟาร์มโชคชัย นั้น มีอิทธิพลซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินคำให้มีภาพลักษณ์ที่สอด
 คล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพราะผู้บริหารระดับสูง (CEO) เป็นทรัพย์สินที่มีค่าเป็นอย่างมากของ
 องค์กร ที่สามารถเพิ่มคุณค่าของภาพลักษณ์ของตราสินคำได้ คือ ก่อให้เกิดความนิยมให้เกิดขึ้น
 ในหมู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย รวมถึงรักษาและ
 สร้างเสริมความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องอาจนำไปสู่การสนับสนุน การบริโภคสินค้าและบริการของตรา
 สินค่านั้นๆได้ (พจน ใจชาญสุขกิจ , 2548) หากภาพลักษณ์เหล่านี้ผู้บริหารระดับสูงยังคงทำ

การสื่อสาร สร้าง และสะสมต้นทุนภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องแล้วนั้น จะส่งผลให้เป็นชื่อเสียงของตราสินค้า องค์กร และตัวผู้บริหารระดับสูงอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า” ยังมีผู้ทำการศึกษาในเมืองไทยไม่มากเท่าที่ควร ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไป จึงสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้อีกหลากหลายแนวทาง ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มากน้อยเพียงใด โดยอาจทำการศึกษาทั้งผู้ที่ไม่เคยบริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ และในส่วนคนที่เป็นผู้บริโภคอยู่แล้ว ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปหรือไม่ อย่างไร หรืออาจทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ ในเรื่องของแผนกลยุทธ์ ขั้นตอน กระบวนการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองจากผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในธุรกิจที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบกลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจว่า มีความแตกต่างกันหรือไม่ เป็นต้น

การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาถึงภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) และตราสินค้า โดยผ่านการวัดบุคลิกภาพนั้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายด้าน ได้แก่ ในการศึกษาภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) สามารถทำให้ทราบว่าผลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจริงๆ นั้นมองผู้บริหารระดับสูงท่านนั้นๆ เป็นเช่นไร เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการดึงดูดเชิงที่คนมองว่าผู้บริหารระดับสูง (CEO) ท่านนั้นมีมากมายใช้ในการสื่อสารเป็นหลัก และภาพลักษณ์ในด้านใดที่ยังมีไม่ชัดเจนนักก็จะสามารถนำไปพัฒนา หรือแก้ไขภาพลักษณ์เหล่านี้ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ในส่วนของการวัดถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ผลที่ได้รับจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความนึกคิด และการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริหารระดับสูง (CEO) หรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ หรือนักการตลาดในหน่วยงานนั้นๆ สามารถตรวจสอบกับแผนประชาสัมพันธ์หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ ของตราสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์นั้นว่ามีประสิทธิผลหรือไม่ และผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตรงตามที่นักประชาสัมพันธ์หรือนักการตลาดได้ทำการกำหนดไว้หรือไม่

ซึ่งในปัจจุบันนี้ทุกๆธุรกิจต่างมุ่งเน้นไปที่การสร้างตราสินค้าทั้งสิ้น ด้วยมาตรวัดความสำเร็จคือการสร้างความแตกต่าง โดดเด่นเหนือคู่แข่งชั้น หลายองค์กรจึงทุ่มเททั้งกำลังทรัพย์และกำลังแรงเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วการทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น หากแต่ต้องย้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นของผู้สร้างตราสินค้า นั่นคือ “เจ้าของกิจการ” หรือ “ผู้บริหารระดับสูง (CEO)”

ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่าขององค์กร หากผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในองค์กรใดที่ให้ความสำคัญในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของตนเองให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรแล้ว ก็จะมีผลในเชิงบวกในด้านของชื่อเสียง ความสำเร็จ และอนาคตของตราสินค้าและองค์กรด้วย

อย่างไรก็ตามการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ควรมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากผู้บริหารระดับสูง (CEO) ต้องสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองให้เป็นตัวแทนของตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลชนก ไตติลานนท์. 2541. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา เป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2548. CEO PR & IMAGE. กรุงเทพมหานคร: ฐานการพิมพ์.
- ภาวตรี จิตตางกูร. 2545. การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีวิทยุในเครือบริษัท คลิก เเรดิโอ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รติพร คุ่มทรัพย์. 2545. การวิเคราะห์รูปแบบของ Spokes-character และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อ Spokes-Character ในภาพยนตร์โฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วรุฒ ศรีสมัย. 2545. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย วิชา ลภีรัตนกุล. 2544. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 9 (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส ชัยปาณี. 2548. สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- ศิริกุล เลากัยกุล. 2546. สร้างแบรนด์. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นท์ติ้ง.
- สมัยศึก ถนัดสอน. 2541. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบ จากแผนฟื้นฟู ระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา. 2539. ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยใน สายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. 2548. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ : เอกสารการสอนมหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World..

อมร ภูษิตรานุสรณ์. 2541. กลยุทธ์การสว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงของธุรกิจจัดการดาวา.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D.A.(1996). Building Strong Brand. New York : The Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimension of Brand Personality. Journal of Marketing Research.

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. 6th ed. Cincinnati, Ohio :
South-Western College Publishing.

Boulding, E. K. (1975). The image : knowledge in life and society. 1st ed. Ann Arbor :
The University of Michigan.

Fombrun, J.C. (1996). Reputation : realizing value from the corporate image. Boston:
Harvard Business School Press.

Gad, T. (2002). Managing brand me : how to build your personal brand. Harlow ,
England: Momentum.

Malhotra, N.K. (1988). Marketing Research. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Jefkins, F. (1982). Introduction to marketing, advertising and public relations / Frank
Jefkins. London : Macmillan.

Kotler, P. (1984). Marketing essentials. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1991). Marketing management : analysis, planning, implementation, and
control. 7th ed. New York : Prentice-Hall International.

Kotler, P. (1996). Principles of marketing. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Krames, A. J. (2003). What the best CEOs know : 7 exceptional leaders and their l
essons for transforming any business. New York : McGraw-Hill.

Levy, B. (1978). Strategy and Leadership. London: Routledge.

Randall, A. (1996). Markets, market culture and popular protest in eighteenth-century

Britain and Ireland. Liverpool: Liverpool University Press.

Roberts, L. M. , mentioned , <http://hhswk.hbs.edu>.

Riel, V. (1996). Principles of corporate communication. London : Prentice Hall.

Shimp, A.T. (2000). Advertising promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications. 5th ed. Fort Worth, Texas: Dryden Press.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึง อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง แลตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้้นำผลไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการรู้จัก การใช้สินค้าและบริการ และเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

กรุณาเขียน ด้วยเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านเคยใช้สินค้าและบริการของตราสินค้า “ดีแทค”, “ไออิซี” และ “ฟาร์มโชคชัย” หรือไม่

() 1. เคย	() 2. ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณค่ะ)
------------	---
2. ท่านรู้จักผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของตราสินค้า ทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ คุณชัคเว่ เบริคเก้ , คุณตัน ภาสกรนที และ คุณโชคชัย บุญกุล หรือไม่

() 1. รู้จัก	() 2. ไม่รู้จัก (ยุติการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณค่ะ)
---------------	--
3. เพศ

() ชาย	() หญิง
---------	----------
4. อายุ

() 1. 20 – 25 ปี	() 2. 26 - 30 ปี
() 3. 31 – 35 ปี	() 4. 36 - 40 ปี
() 5. 41 – 45 ปี	
5. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

() 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	() 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
() 3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	() 4. ปริญญาตรี
() 5. ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
6. อาชีพหลัก

() 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	() 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน	() 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. รับจ้างทั่วไป	() 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	() 2. 5,001 – 10,000 บาท
() 3. 10,001 – 15,000 บาท	() 4. 15,001 – 20,000 บาท
() 5. 20,001 – 25,000 บาท	() 6. 25,001 – 30,000 บาท
8. สถานภาพสมรส

() 1. โสด	() 2. สมรสแต่ยังไม่มีบุตร
() 3. สมรส และมีบุตรแล้ว	() 4. แยกกันอยู่ / หย่า / หม้าย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของตรา
สินค้านั้นๆ โดยผ่านการวัดในด้านบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ทั้ง 3 ท่าน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับความคิดเห็นของท่านในทุกข้อ

(โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

	คุณคิดว่า คุณซิคเว่ เบรคเก้ มีภาพลักษณ์เป็นเช่นไร					คุณคิดว่า คุณตัน ภาสกรนที มีภาพลักษณ์เป็นเช่นไร					คุณคิดว่า คุณโชคชัย บุญกุล มีภาพลักษณ์เป็นเช่นไร				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
เป็นคนเรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth)															
รักครอบครัว (Family-oriented)															
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town)															
มีความซื่อสัตย์ (Honest)															
มีความจริงใจ (Sincere)															
เป็นอย่างที่ตนเองเป็นจริงๆ (Real)															
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
มีความดีงาม (Wholesome)															
เป็นต้นแบบ(Wholesome)															
เป็นคนริ้นเรจ (Original)															
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)															
มีความเป็นมิตร (Friendly)															
มีความกล้าท้าทาย (Daring)															
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
มีความนำสมัย (Trendy)															
น่าตื่นเต้น (Exciting)															
มีชีวิตชีวา (Spirited)															
เจ๋ง เท่ (Cool)															
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)															
ช่างจินตนาการ (Imaginative)															
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ไม่เหมือนใคร (Unique)															
ทันสมัย (Up-To-date)															
เป็นตัวของตัวเอง (Independent)															
คนร่วมสมัย (Contemporary)															
น่าเชื่อถือ (Reliable)															
ขยัน (Hardworking)															

คุณคิดว่า
คุณซิคเว่ เบรคเก้
มีภาพลักษณ์เป็นเช่นไร

คุณคิดว่า
คุณตัน ภาสกรนที
มีภาพลักษณ์เป็นเช่นไร

คุณคิดว่า
คุณโชคชัย บูลกุล
มีภาพลักษณ์เป็นเช่นไร

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
มั่นคง (Secure)																		
ฉลาด (Intelligent)																		
มีหลักการ (Technical)																		
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)																		
ประสบความสำเร็จ (Successful)																		
มีความเป็นผู้นำ (Leader)																		
มั่นใจในตัวเอง (Confident)																		
คนมีระดับ (Upper Class)																		
หรูหรา (Glamorous)																		
เป็นคนดูดี (Good Looking)																		
มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Charming)																		
มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)																		
เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)																		
ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy)																		
มีความเป็นชาย (Masculine)																		
มีความเป็นตะวันตก (Western)																		
แข็งแกร่ง (Tough)																		
ห้าวหาญ (Rugged)																		

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผ่านการวัดใน
ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ทั้ง 3 ตราสินค้า

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับความเห็นของท่านในทุกข้อ

(โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

	คุณคิดว่า ตราสินค้า ดีแทค มีภาพลักษณ์เป็นเช่นไร					คุณคิดว่า ตราสินค้า โออิชิ มีภาพลักษณ์เป็นเช่นไร					คุณคิดว่า ตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย มีภาพลักษณ์เป็นเช่นไร				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
เป็นคนเรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth)															
รักครอบครัว (Family-oriented)															
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town)															
มีความซื่อสัตย์ (Honest)															
มีความจริงใจ (Sincere)															
เป็นอย่างที่ตนเองเป็นจริงๆ (Real)															
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
มีความดีงาม (Wholesome)															
เป็นต้นแบบ(Wholesome)															
เป็นคนริ้นเจิง (Original)															
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)															
มีความเป็นมิตร (Friendly)															
มีความกล้าท้าทาย (Daring)															
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
มีความทันสมัย (Trendy)															
น่าตื่นเต้น (Exciting)															
มีชีวิตชีวา (Spirited)															
เจ๋ง เท่ (Cool)															
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)															
ช่างจินตนาการ (Imaginative)															
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ไม่เหมือนใคร (Unique)															
ทันสมัย (Up-To-date)															
เป็นตัวของตัวเอง (Independent)															
คนร่วมสมัย (Contemporary)															
น่าเชื่อถือ (Reliable)															
ขยัน (Hardworking)															

คุณคิดว่า
ตราสินค้า ดีแทค
มีภาพลักษณ์เป็นเช่นไร

คุณคิดว่า
ตราสินค้า ไออิชิ
มีภาพลักษณ์เป็นเช่นไร

คุณคิดว่า
ตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย
มีภาพลักษณ์เป็นเช่นไร

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
มั่นคง (Secure)																	
ฉลาด (Intelligent)																	
มีหลักการ (Technical)																	
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)																	
ประสบความสำเร็จ (Successful)																	
มีความเป็นผู้นำ (Leader)																	
มั่นใจในตัวเอง (Confident)																	
คนมีระดับ (Upper Class)																	
หรูหรา (Glamorous)																	
เป็นคนดูดี (Good Looking)																	
มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Charming)																	
มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)																	
เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)																	
ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy)																	
มีความเป็นชาย (Masculine)																	
มีความเป็นตะวันตก (Western)																	
แข็งแกร่ง (Tough)																	
ห้าวหาญ (Rugged)																	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวรุจิพัชร เรืองธำรพิงศ์ เกิดวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ.2525 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2547 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2548 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2549



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย