205698

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าและผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มประชากรทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 22-45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2551 ซึ่งประเภทสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำ

ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทั้งกับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า แต่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า รวมทั้งทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามีทัศนคติต่อตราสินค้าดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นแนวทางเบื้องต้นว่า บุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะมีการเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของตนเองได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นผ่านการใช้ตราสินค้านั่นเอง

205698

The purposes of this study were to study: (1) the relationship between brand personality and users and nonusers personality (2) Attitude toward brands of users and nonusers. Data collection was done in February 2008, through a questionnaire-based survey of 400 sampled aged 22-45 years old living in Bangkok. The product categories used in this survey include cell phone and cola drink.

The findings illustrated that brand personality was significantly and more correlated with users personality than nonusers personality. Users' attitude was significantly different from that of nonusers. When considering in details, it was found that users have more positive attitude toward brands than that of nonusers. Finally, the overall results indicated that brand personality is one of the important components for purchasing decision. Consumers often buy products which consistent with their personality for the reason that to express their image through using brands.