

อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้า
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้า
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

นางสาวสาธิตา พูลคลองตัน

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยีสี่,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์อภิสรา ชรินทร์สาร,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีตามวัตถุประสงค์ เนื่องด้วยได้รับความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศในการกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ สำหรับคำแนะนำ ความช่วยเหลือ และคอยชี้แนะแนวทางเกี่ยวกับการทำวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยตระหนักในความทุ่มเท และความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อลูกศิษย์ทุกคน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์และรองศาสตราจารย์ อติสรา ชรินทร์สาร ประธานและกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการทำงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ จนสามารถนำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนสนิททุกคนสำหรับกำลังใจ การสนับสนุน และความช่วยเหลือด้านต่างๆ ตลอดระยะเวลาของการศึกษาและการทำงานวิจัยชิ้นนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ที่ได้เสียสละเวลาทำแบบสอบถามตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ที่เกี่ยวข้องอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

สาธิตา พูลคลองตัน

อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY ON PERCEIVED QUALITY AND BRAND ASSOCIATIONS AFFECTS CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION OF THE LIFE INSURANCE IN BANGKOK

สาธิตา พูลคลองตัน 6150139

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์, Ph.D., รองศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., รองศาสตราจารย์อติสรา ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้า ต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ด้วยธุรกิจประกันชีวิตอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันค่อนข้างน้อย ทั้งนี้ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตมีมากกว่า 20 แบรินด์ ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างความโดดเด่นและทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง จนสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจได้ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถาม ส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องที่ศึกษา คือกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลมาทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือ วิเคราะห์ และสรุปผล ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความจริงใจ และด้านความสามารถ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงของตราสินค้า และหากจะทำให้เกิดการความเชื่อมโยงของตราสินค้าในแง่ของการจดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าจำเป็นต้องเพิ่มเติมบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความทันสมัย และด้านความห้าวหาญ ซึ่งทั้งการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกัน

คำสำคัญ : บุคลิกภาพตราสินค้า/ การรับรู้คุณภาพ/ ความเชื่อมโยงของตราสินค้า/ ประกันชีวิต

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตารางที่	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 คำถามของการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย	3
1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	6
2.3 การพัฒนาแนวคิดและสมมุติฐาน	
2.3.1 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า (Brand Personality and Brand Equity)	7
2.3.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า (Brand Equity and Purchase Intention)	9
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
3.2 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	14
3.3 กระบวนการวิจัย	15
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	16
3.5 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	18
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	18
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	21
4.2.1 การทดสอบสมมติฐานด้านอิทธิพลบุคลิกภาพตราสินค้า ต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	22
4.2.2 การทดสอบสมมติฐานด้านอิทธิพลบุคลิกภาพตราสินค้า ต่อความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association)	25
4.2.3 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	28
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	33
5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	33
5.2 สรุปผลการวิจัย	35
5.3 ข้อเสนอแนะ	35
5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย	35
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	41
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	42
ประวัติผู้วิจัย	48

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ค่า Cronbach's alpha coefficient)	17
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	19
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	19
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	20
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	20
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทที่เลือกทำ กรมธรรม์ประกันชีวิต	21
4.6	แสดงผลค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ด้านอิทธิพลบุคลิกภาพ ตราสินค้า ต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	22
4.7	แสดงผลค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ด้าน บุคลิกภาพตราสินค้า ต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	23
4.8	แสดงผลค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ด้านอิทธิพลบุคลิกภาพ ตราสินค้า ต่อความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association)	25
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ด้านอิทธิพล บุคลิกภาพตราสินค้า ต่อความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association)	26
4.10	แสดงผลค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	28
4.11	แสดงผลค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ด้านการรับรู้ คุณภาพและด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	29
4.12	แสดงสรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยของอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้า ต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร	31

สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แสดงคัลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้าตามนิยามของ Aaker	5
4.1	แสดงความสัมพันธ์บุคลิกภาพของตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	24
4.2	แสดงความสัมพันธ์บุคลิกภาพของตราสินค้าต่อความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association)	27
4.3	แสดงความสัมพันธ์ ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กระทรวงสาธารณสุขคาดว่าในปี 2568 ไทยจะก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ประชากรผู้สูงอายุหมายถึง ภาวะของรัฐ ชุมชน และครอบครัว ในการดูแลสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการยังชีพ ซึ่งภาวะสังคมผู้สูงอายุไม่เพียงส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือครอบครัวเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อในวงกว้างไปจนถึงระดับประเทศ เพื่อรองรับสถานการณ์ดังกล่าว ประกันชีวิตนับเป็นเครื่องมือที่สร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชากร (สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2561)

สมาคมประกันชีวิตไทย (2561) ธุรกิจประกันชีวิตไทยในปี 2562 ยังคงมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3-5 ซึ่งธุรกิจประกันเติบโต ด้วยปัจจัยส่งเสริมจากหลายด้าน ทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐ ที่ส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปมีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงประโยชน์การทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองความเสี่ยง การวางแผนการเงินเพื่อรองรับการใช้ชีวิตหลังเกษียณ อีกทั้งสิทธิลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคล และปัจจัยส่งเสริมด้านธุรกิจ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการและช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ประกันชีวิตจึงมีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยปัจจุบันในประเทศไทยมีบริษัทประกันชีวิต รวมทั้งหมด 24 บริษัท แต่ละบริษัทต่างมุ่งแข่งขัน นำเสนอจุดเด่นผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทจึงมีความแตกต่างกันค่อนข้างน้อย ธุรกิจประกันจึงมีการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่สูงมาก ทุกบริษัทจำเป็นต้องสร้างจุดเด่น และการจดจำ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คุณค่าของตราสินค้า เป็นแนวคิดที่สำคัญในการทำธุรกิจประเภทต่างๆ เนื่องจากนักการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผ่านความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Keller, 1993; Aaker, 1996; Keller, 2008) เช่น ระดับคุณค่าของตราสินค้าสูง จะส่งผลต่อความนิยมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจผ่านตราบริษัทที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถสร้างผลกำไร รวมถึงผลตอบแทนที่ดี อาทิเช่น การขยายตัวของตราสินค้า ความยืดหยุ่นของราคา และผลประโยชน์ที่ดี (Chaudhuri and Holbrook, 2001) ผ่านพลังของตรา

สินค้าที่เป็นผลมาจาก ชื่อ หรือสัญลักษณ์ทางการตลาด (Lee and Beck, 2008) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าของตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าแบ่งซึ่งได้ถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อลักษณะนิสัยเฉพาะตัวของตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถสร้าง คุณค่าของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าอีกด้วย บุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี สามารถยกระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบ มีเอกลักษณ์ และเพิ่มมูลค่าของคุณค่าของตราสินค้าได้ในที่สุด การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบ และสร้างความภักดีของผู้บริโภค โดยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ช่วยสร้างความโดดเด่น และส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค (Aaker, 1996)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้าว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถวางกลยุทธ์ได้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย

เพื่อศึกษาบทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต

1.4 คำถามของการวิจัย

1. บุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า หรือไม่ อย่างไร
2. การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิต หรือไม่ อย่างไร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต
2. ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ บุคลิกภาพตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าในด้านของ การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถสร้างการรับรู้คุณภาพ เกิดการจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิต และใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตในที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกภาพตราสินค้า ในมิติของทฤษฎีมานุษยรูปนิยม ความเป็นมนุษย์สามารถรับรู้ได้จากความต้องการทางวัตถุ สิ่งนี้ช่วยให้มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับโลกที่ไม่มีความเป็นรูปธรรม แนวความคิดของ “บุคลิกภาพของตราสินค้า” จึงทำให้เกิดความจดจำทางตัวอักษร การใช้ และการอธิบาย เพื่อถ่ายทอดตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีต่อ ตราสินค้า ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยสามารถสร้างผลกระทบต่อการรับรู้ ลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะตัวของตราสินค้า (Plummer, 2000)

บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสะท้อนถึงตัวตนของตัวเองผ่านตราสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกครอบครองตราสินค้า ราวกับว่าสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของตนเอง (Azoulay & Kapferer, 2003) ผู้บริโภคสามารถนิยามความสัมพันธ์ของตัวเองกับตราสินค้าได้ โดยดูจากระยะห่างของความเป็นตัวเองระหว่างตัวผู้บริโภครักกับตราสินค้านั้น (Sirgy, 1982)

Aaker (1997) นิยามบุคลิกภาพตราสินค้านั้นว่า เป็น ชุดข้อมูลของคุณลักษณะต่างๆ ของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า และได้พัฒนาระดับมาตรฐานวัดตราสินค้าแยกเป็น 42 อย่าง แบ่งเป็น 5 ลักษณะนิสัยซึ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างๆ ได้แก่ ความตื่นตัว ความจริงใจ ความสามารถ ความซับซ้อน และความท้าทาย

Sincerity	Excitement	Competence	Sophistication	Ruggedness
<p>Down-to-Earth: down to earth, family oriented, small town</p> <p>Honesty: honest, sincere, real</p> <p>Wholesomeness: wholesome, original</p> <p>Cheerfulness: cheerful, sentimental, friendly</p>	<p>Daring: daring, trendy, exciting</p> <p>Spiritedness: spirited, cool, young</p> <p>Imagination: imaginative, unique</p> <p>Contemporary: up-to-date independent, contemporary</p>	<p>Reliability: reliable, hard working, secure</p> <p>Intelligence: intelligent, technical, corporate</p> <p>Success: successful, leader, confident</p>	<p>Class: upper class, good-looking, glamorous</p> <p>Charm: charming, feminine, smooth</p>	<p>Masculinity: outdoorsy, masculine, western</p> <p>Toughness: tough, rugged</p>

Fig. 1. American Brand Personality (based upon Fig. 1, Aaker et al., 2001).

ภาพที่ 2.1 แสดงลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้าตามนิยามของ Aaker

ชุดคุณลักษณะทั้ง 5 ที่สื่อบุคลิกภาพของมนุษย์ เป็นที่นิยมของนักจิตวิทยาในด้านบุคลิกภาพมายาวนาน การศึกษาจำนวนมากได้สนับสนุนความแนวคิดโครงสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์ทั้ง 5 ปัจจัย (ความไม่เสถียรทางอารมณ์ ความสนใจต่อสิ่งภายนอก ความยินยอมเห็นใจ ความเปิดรับประสบการณ์ และความพิถีพิถัน) และสิ่งเหล่านี้ได้ถูกใช้อย่างกว้างขวางไม่ได้จำกัดแค่ในอเมริกาหรือผู้คนที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร John (1990) ได้ให้หลักฐานเชิงปฏิบัติของความเป็นสากลในบุคลิกภาพทั้งห้า และค้นพบโครงสร้างความคล้ายคลึงในบุคลิกภาพในประเทศเนเธอร์แลนด์ เยอรมัน และกลุ่มประเทศเอเชีย (ประเทศจีน ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น)

ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวได้ว่าโครงสร้างและวิธีของบุคลิกภาพของมนุษย์ สามารถที่จะนำไปใช้เพื่อประเมินบุคลิกของตราสินค้าทางพาณิชย์ งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้เสนอว่า ไม่ว่าจะการวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ และโครงสร้างเฉพาะต่างมีความเหมาะสมและสามารถนำมาเป็นตัวอย่างได้ เมื่อการอธิบายตราสินค้าเชิงพาณิชย์สามารถถูกตั้งคำถามได้ ตัวอย่างเช่น Aaker (1997) โครงสร้างปัจจัยทั้ง 5 มีขึ้นเพื่อเป็นหนทางที่ดีที่สุดการอธิบายลักษณะของผู้บริโภคที่รับรู้สัญลักษณ์ของตราสินค้าและชนิดของสินค้าในมุมมองการยึดประโยชน์เป็นหลัก (ประโยชน์นิยม) โดยมีทั้งห้านี้ประกอบไปด้วย ความจริงใจ ความตื่นตัว ความสามารถ ความซับซ้อน และความท้าทาย ซึ่ง 3 มิติอันได้แก่ (ความจริงใจ ความตื่นตัว และความสามารถ) มีความคล้ายคลึงกับ 3 มิติบุคลิกภาพของมนุษย์ (การยอมรับกัน การเปิดเผย และความมั่นคง) ซึ่งถูกนำเสนอในโมเดลบุคลิกภาพทั้ง 5 ขณะที่ความซับซ้อนและความท้าทายไม่ได้มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับมิติของโมเดลบุคลิกภาพของมนุษย์ ในทางเดียวกัน

นักวิจัยคนอื่นๆ ได้พยายามพัฒนารูปแบบโมเดลบุคลิกภาพต่อตราสินค้า เช่น Bosnjak, Bochmann, & Hufschmidt (2007) ได้ออกแบบโมเดลที่มี 4 ปัจจัย ซึ่งประกอบไปด้วย แรงขับ (ความ

ตื่นเต้น ความผจญภัย และความน่าเบื่อ) ความรู้สึกดี (ความสามารถ ความสงบ และความน่าเชื่อถือ) อารมณ์ (ความรัก ความจริงใจ และสัมผัส) และความฉาบฉวย (ความเห็นแก่ตัว ความเย่อหยิ่ง และความเจ้าเล่ห์)

อย่างไรก็ตามโมเดลบุคลิกภาพของ Aaker ได้รับความนิยมาจกงานวิจัยต่างๆ เช่น ผลกระทบบุคลิกภาพตราสินค้าต่อยอดขายสินค้าผ่านตราสินค้า ทัศนศึกษา: ผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Dolatabadi, Kazemi, & Rad, 2012) งานวิจัยนี้จึงเลือกใช้ชุดคุณลักษณะทั้ง 5 และ การศึกษาบทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้าในคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจในการซื้อ (Hakkak, Vahdati, & Nejad, 2015) เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Keller (2003, อ้างใน มีนา อ่องบางน้อย 2010) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคดังนี้ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด โดยแสดงออกผ่านการรับรู้ (Perception) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าที่ต่างกัน หากไม่เกิดขึ้นตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) และสุดท้ายคือ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ สิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ ทั้งนี้แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991) กล่าวไว้ว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 ส่วน ดังต่อไปนี้ ได้แก่ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

โดยในงานวิจัยนี้วัดการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ตามแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 การพัฒนาแนวคิดและสมมุติฐาน

2.3.1 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า (Brand Personality and Brand Equity)

นักวิจัยก่อนหน้านี้มองว่า บุคลิกภาพตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าเป็นสองความคิดที่มีความเชื่อมโยงกัน บุคลิกภาพตราสินค้าถูกมองว่าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของภาพตราสินค้า ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Aaker, 1996) ซึ่งผู้บริโภคใช้การรับรู้ของบุคลิกภาพตราสินค้าในการตัดสินใจ บุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยเสริมสร้างความมั่นคงของภาพลักษณ์ตราสินค้าในระยะยาว และทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงบุคลิกภาพของตนเองออกมาด้วยเช่นกัน (Aaker, 1997) เมื่อความเชื่อมโยงของบุคลิกภาพตราสินค้าได้สร้างความแข็งแกร่งกับจิตใจของผู้บริโภค สิ่งนี้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Wysung, 2000)

การศึกษาวิจัยจำนวนหนึ่ง กล่าวว่าแม้จะไม่มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมต่อโดยตรงของลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคต่อคุณค่าของตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยจำนวนมากได้เปิดเผยว่า ผลกระทบขององค์ประกอบต่างๆ ของบุคลิกภาพตราสินค้า ได้สะท้อนถึงผลลัพธ์ของคุณค่าของตราสินค้า (Dolatabadi et al., 2012) ตัวอย่างเช่น ความสำเร็จในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าแห่งหนึ่ง ซึ่งสามารถเพิ่มความนิยมของผู้บริโภค และเพิ่มการบริโภคตราสินค้า (Sirgy, 1982) รวมถึงการเพิ่มความรู้สึกใกล้ชิดที่มีต่อตราสินค้า อาทิเช่น ความเชื่อใจ ความจงรักภักดี รวมถึงความแตกต่างของเนื้อหา (Aaker, 1996)

2.3.1.1 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ (Brand Personality and Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพรวมของคุณภาพสินค้า หรือ การรับรู้ความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการที่สูงกว่าตัวเลือกอื่นๆ (Zeithaml, 1988) การรับรู้คุณภาพที่สูงจะทำให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้น มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ เมื่อถูกนำมาเปรียบเทียบ (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) เพื่อที่จะประสบความสำเร็จ บริษัทต่างๆ จำเป็นที่จะต้องสร้างความเป็นตัวตนในด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคมองหาซึ่งเชื่อมกับคุณภาพ การรับรู้คุณภาพเป็นการแข่งขันที่จำเป็น ทุกวันนี้ (Atligan, 2005)

Ramaseshan & Tsao (2007) กล่าวถึงบทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ ซึ่ง ผู้บริโภคอนุมานว่าคุณภาพตราสินค้า เกิดจากมุมมองความคิดด้านประโยชน์ใช้สอย การใช้สัญลักษณ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ในอีกทางหนึ่งอาจพูดได้ว่า มิติของ

บุคลิกภาพตราสินค้ามีความเชื่อมโยงที่เป็นผลดีต่อการรับรู้คุณภาพที่หลากหลาย ตามที่แนวความคิดของตราสินค้าได้ยึดถือไว้ โดยกำหนดให้การรับรู้คุณภาพเป็นตัวแปรตาม ขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าทั้งเป็นตัวแปรต้น ผลของการศึกษานี้บ่งชี้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความตื่นเต้น ความซับซ้อน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ ผลลัพธ์ของการศึกษานี้นำไปสู่สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

H1a: บุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงถึงความจริงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ

H2a: บุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงถึงความตื่นเต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ

H3a: บุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงถึงความสามารถมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ

H4a: บุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงถึงความซับซ้อนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ

H5a: บุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงถึงความห้าวหาญมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ

2.3.1.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าและการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Personality and Brand Association)

ความเชื่อมโยงของตราสินค้า สามารถดูได้จากกรณีที่ ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่ตรงใจที่สุด จากสินค้าที่มีความรู้สึกพิเศษด้วยมากมาย Aaker (1991) กล่าวถึงการเชื่อมโยงกับตราสินค้าว่า สิ่งใดก็ตามที่เชื่อมโยงกับประเภทของตราสินค้าหรือภาพของสินค้า คือ ความเชื่อมโยงของตราสินค้า ความเชื่อมโยงของตราสินค้าเป็นหนึ่งในสายสัมพันธ์ต่อการรับรู้ที่มีความเฉพาะต่อผู้บริโภค การรับรู้ที่ถูกประกอบด้วย ความคิด ตัวอย่าง และความจริง ที่ถูกสร้างมาจากสินค้า ความเชื่อมโยงเหล่านี้สร้างมูลค่าทางความรู้สึกต่อเครื่องหมายการค้าที่มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละเครื่องหมายการค้า

Keller (1998) ได้ระบุถึงผู้ใช้และจินตนาการในการใช้งาน บุคลิกภาพตราสินค้า และความรู้สึกรวมถึงประสบการณ์ราวกับเป็น โครงสร้าง (องค์ประกอบ) ของการเชื่อมโยงของตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวกำหนดภาพตราสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีลักษณะที่ไม่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ เพราะสิ่งนี้ไม่ได้สะท้อนความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือประสิทธิภาพในการทำงานบริการ มากไปกว่านั้น ขอบเขตของราคา หรือที่เรียกว่า “ตราสินคาราคา” มีเพื่อใช้ในการอธิบายคุณค่าและคุณภาพ ความสำคัญของราคาในมุมมองการเชื่อมโยงของภาพสินค้าได้ถูกศึกษามา

ตลอดเป็นจำนวนมาก การศึกษาเหล่านี้บ่งชี้ว่า ผู้บริโภคในอเมริกาให้น้ำหนักการตัดสินใจบนราคา ราวกับเป็นตัวแปรหลักในการตัดสินใจลักษณะและคุณภาพของตราสินค้า

Sophonsiri & Polyrat (2009) กล่าวว่าผลกระทบในมิติต่างๆ ของ บุคลิกภาพตราสินค้าต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าอันได้แก่ ความสามารถ ความซับซ้อน และความห้าวหาญ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผล การศึกษาตราสินค้าของร้านอาหารเคเอฟซีพบว่า มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงถึง ความสามารถ มีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าและความดึงดูดใจของตราสินค้า มากกว่าอีกสี่ บุคลิกภาพ ได้แก่ ความจริงใจ ความตื่นเต็น ความซับซ้อน และความห้าวหาญ นำไปสู่สมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

H1b : บุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงถึงความจริงใจมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H2b : บุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงถึงความตื่นเต็นมีความสัมพันธ์เชิง บวกกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H3b : บุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงถึงความสามารถมีความสัมพันธ์เชิง บวกกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H4b : บุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงถึงความซับซ้อนมีความสัมพันธ์เชิง บวกกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H5b : บุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงถึงความห้าวหาญมีความสัมพันธ์เชิง บวกกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

2.3.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า (Brand Equity and Purchase Intention)

แม้ว่าหลักฐานทางปฏิบัติบ่งชี้ได้ว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถส่งผลต่อความตั้งใจใน การซื้อในหลายๆ บริบท (Chang & Liu, 2009) ในขณะที่การศึกษาต่างของ Aaker วัดผลกระทบของ มิติต่างๆ ของความตั้งใจในการซื้อที่มีอย่างจำกัด Aaker (1991) กล่าวว่าประโยชน์ต่างๆ ของการ เชื่อมโยงตราสินค้า ช่วยสร้างความแตกต่างให้แก่ตราสินค้า สร้างเหตุผลในการซื้อ สร้างความรู้สึก และมุมมองทางบวก และในขณะเดียวกันการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ สร้างคุณค่าแก่ ผู้บริโภคโดยการหาเหตุผลในการซื้อ และเกิดความแตกต่างของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง Keller (2003) กล่าวถึงในส่วนของการรับรู้ถึงตราสินค้า ว่ามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภค ก่อให้เกิดประโยชน์ 3 อย่างได้แก่ ประโยชน์ในด้านการเรียนรู้ ประโยชน์ในด้านการ

พิจารณา และประโยชน์ในด้านการเป็นตัวเลือก การเชื่อมโยงตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงพื้นฐานการตัดสินใจเลือกซื้อและสร้างคุณค่าให้แก่บริษัทและผู้บริโภค

2.3.2.1 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อสินค้า (Perceived Quality and Purchase Intention)

Dunk (2002) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้ อาจนับรวมไปถึงคุณลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ สิ่งนี้ช่วยส่งเสริมขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์ Rao & Raghu Nathan (1997) ศึกษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ความเข้าใจและการวัดสิ่งจำเป็นต่างๆของผู้บริโภค การประเมินผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคหลังการใช้ หรือที่รู้จักในชื่อ ความตั้งใจในการซื้อ Keller (2001) พฤติกรรมถูกมองว่าเป็นหนึ่งกุญแจสำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเท่ากับความตั้งใจในการซื้อ และได้พิสูจน์แล้วว่าผู้บริโภคเลือกสินค้านั้นขึ้น อันเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของความตั้งใจ Aaker (1996) กล่าวว่า การรับรู้ของคุณภาพสินค้า สามารถคาดการณ์ระดับคุณภาพของสินค้าทั้งหมดได้ ที่ผ่านมามีการศึกษาต่างๆ ซึ่งเปิดเผยอิทธิพลโดยอ้อมระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ถูกรับรู้ และความตั้งใจในการซื้อผ่านตัวกลางอย่างความพึงพอใจของผู้บริโภค

การศึกษาการรับรู้คุณภาพของสินค้าพบว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงบวกกับการสนับสนุนความตั้งใจซื้อสินค้า (Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed, 2015) นำไปสู่สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

H6 : การรับรู้ถึงคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า (Brand Association and Purchase Intention)

การเชื่อมโยงของตราสินค้าซึ่งเป็นผลจากการรับรู้ตราสินค้า มีความเชื่อมโยงในทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพตราสินค้าและความผูกพันกับตราสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยในการพิจารณาเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ทั้งหมดนี้นำไปสู่พฤติกรรมที่ชื่นชอบในตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคได้ถูกพัฒนาความเชื่อมโยงและการรับรู้สินค้าได้สูงขึ้น ผ่านเทคนิคการตลาด (Yoo et al., 2000)

Biel (1993) ผู้ใช้ และภาพจินตนาการการใช้งานผลิตภัณฑ์ สามารถสะท้อนทัศนคติของผู้ใช้ทั่วไปที่มีต่อสินค้าและสถานการณ์ต่างๆขณะถูกใช้ได้ Keller (1998) สิ่งนี้สามารถดูได้โดยตรงจากประสบการณ์โดยตรงของผู้ใช้ตราสินค้า และยังสามารถดูอย่างอ้อมๆ ผ่านการอธิบายในตลาดเป้าหมาย และจากสถานการณ์ต่างๆที่ถูกสื่อสารในการโฆษณาตราสินค้า หรือ

โดยแหล่งข้อมูลอื่นๆ อาทิเช่น การพูดปากต่อปาก (Sirgy et al., 1997) ไม่ว่าจะทางไหน ในมุมมองของนักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จินตนาการของผู้ใช้จะได้รับความสนใจที่มากกว่าจินตนาการการใช้งาน อันเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า ทั้งหมดนี้เป็นโครงสร้างที่ได้รับความสนใจที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมการตลาด

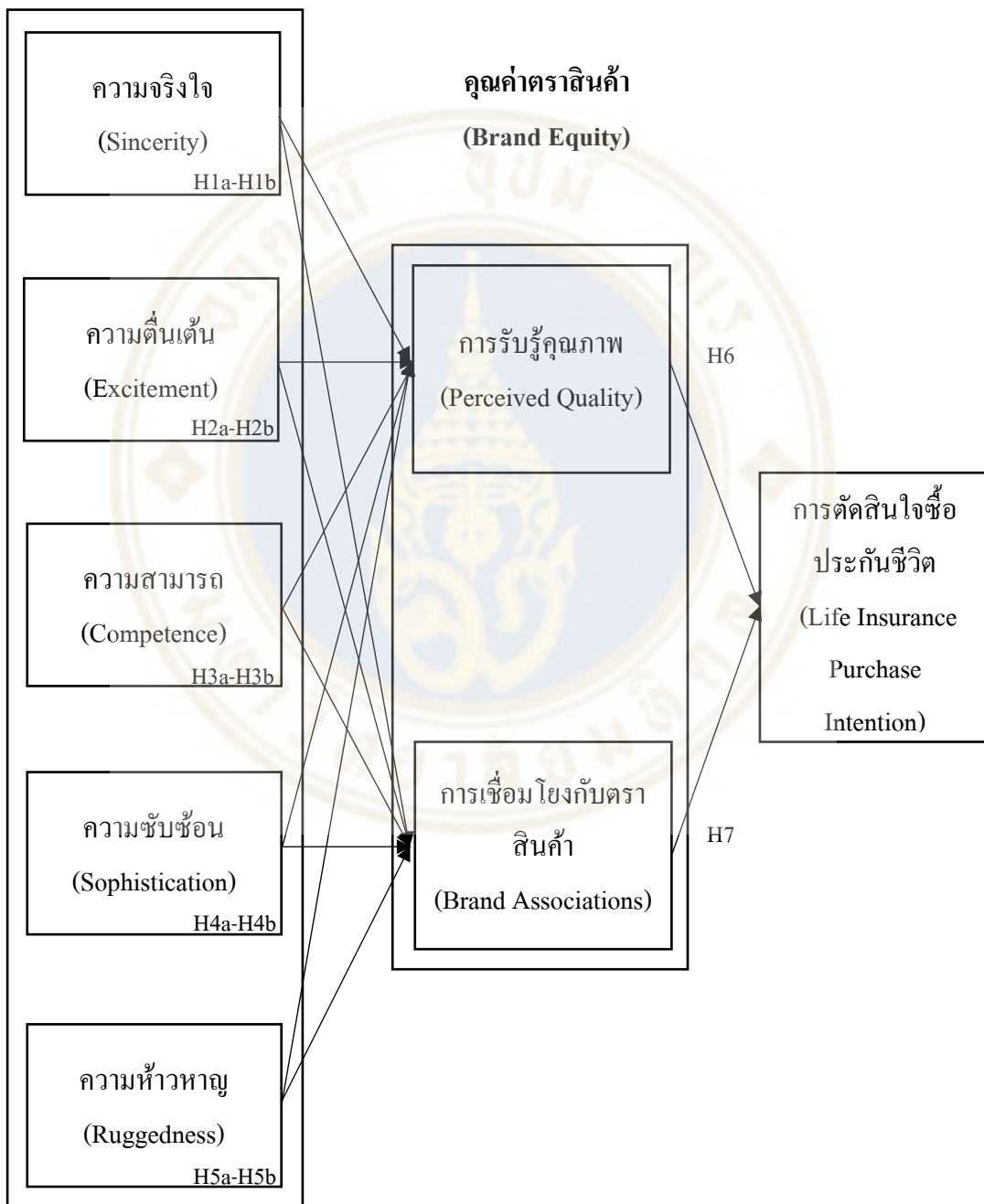
ผลของการศึกษาบ่งชี้ว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้า ได้รับอิทธิพลจากการเชื่อมโยงของตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องในแนวความคิดเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคของ Keller ซึ่งผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของราคา ความสอดคล้องของภาพ ความรู้สึก และบุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อ ความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อ (O'Cass & Lim, 2002) นำไปสู่สมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

H7 : การเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร



2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการทางสถิติช่วยวิเคราะห์และประมวลข้อสรุปเพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด (ศาสตราจารย์เกียรติคุณบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) โดยใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) เนื่องจากสะดวก ประหยัดต้นทุนใน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ และเก็บข้อมูลแบบสอบถามบนออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากตรงกับความเป็นจริงมากกว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยไม่ต้องแสดงตัวตน ทำผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกต่อการรวบรวมคำตอบ มีจุดประสงค์เพื่อมุ่งหาข้อเท็จจริงจากความคิดเห็น และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสถิติผลการรับประกันชีวิต แบ่งตามจังหวัดหรือสาขา รวมทุกประเภทของการรับประกันชีวิตเดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 พบว่ากรุงเทพมหานครมีจำนวนกรมธรรม์ 546,785 ราย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2561) ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย จากจำนวนประชากรที่มีขนาดใหญ่และทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตารางที่การคำนวณหาค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมรับผลลัพท์ที่คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนี้

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

เมื่อ	n	คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ ขนาดประชากร
	e	คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่

ผู้วิจัยนำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{546,785}{1+(546,785)(0.05)^2}$$

$$n = 399.99 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดหน่วยตัวอย่างขึ้นเอง ซึ่งคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามจุดประสงค์ของการวิจัยในระยะเวลาที่จำกัด คือเลือกผ่านผู้ถือถือกรรมกรรมประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร กระทรวงสาธารณสุข (2558) เริ่มต้นที่กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานอายุ 25 ปี เนื่องจากมีรายได้ประจำต่อเนื่อง และมีกำลังซื้อสูงจนถึงอายุที่ทำกรรมกรรมประกันชีวิตได้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ

3.2 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่ง เพื่อหาข้อบกพร่อง และปรับให้เหมาะสม (Pre-test) แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ และตรวจวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ที่เคยซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่การรับรู้ถึงคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มาตรวัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ผู้วิจัยมีการปรับปรุงคำถามจาก Sung & Kim (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ กลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึง ความจริงใจ, ความสามารถ, ความตื่นเต้น, ความซับซ้อน และความท้าทาย ทั้งหมด 15 ข้อ ปรับจากมาตรวัด 7 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรวัด คำถามในส่วนอื่นๆ และง่ายต่อความเข้าใจของผู้เข้าร่วมวิจัย

มาตรวัดการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ โดยผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามจาก Su & Tong (2015) ที่ศึกษาความสัมพันธ์บุคลิกภาพตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมกีฬา ใช้รูปแบบการวัด Likert's Scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 agree เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และมาตรวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ผู้วิจัยปรับปรุงจาก Jalilvand, Samiei, & Mahdavinia (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ปรับจากมาตรวัด Likert's Scale 7 ระดับเป็นมาตรวัด 5 ระดับ

3.3 กระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ถือถือกรรมกรรมประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน ด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังผู้เข้าร่วมการวิจัยผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ซึ่งผู้วิจัยมีการอ้างอิงคำถามจากงานวิจัยก่อนหน้าและนำมาประยุกต์ใช้ที่เหมาะสม ทั้งนี้ผู้วิจัยมีการตั้งคำถามเพื่อคัดกรองผู้ที่เคยซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตในส่วนต้น เพื่อให้ได้ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ตรงจุดประสงค์การวิจัย โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรมตามหลักวิชาการ ชี้แจงจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนและโปร่งใส ทั้งนี้ข้อมูลจะถูกรวบรวมมาตามความจำเป็นและไม่ถูกเปิดเผยต่อบุคคลอื่น และไม่ใช้เพื่อจุดประสงค์อื่นๆ ที่นอกเหนือความยินยอม มีการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนสิงหาคม 2562 ถึงเดือนกันยายน 2562 และมีการติดตามการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องด้วยเวลาอันจำกัด ทำให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพียง 200 คนเท่านั้น

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) สถิติเพื่อใช้ในการพรรณนาหรือบรรยายลักษณะ เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า บุคลิกภาพด้านความจริงใจ บุคลิกภาพด้านความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพด้านความสามารถ บุคลิกภาพด้านความซื่อสัตย์และบุคลิกภาพด้านความห้าวหาญ โดยนำข้อมูลที่ได้อ้อมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่การรับรู้ถึงคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่ได้อ้อมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการสรุปลักษณะของประชากรจากผลการศึกษาข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นในการอนุมานลักษณะประชากร เพื่อหาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้การทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถิติที่ใช้ในการคำนวณหาความสัมพันธ์คือ สถิติแบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficients) เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์

3.5 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่า Cronbach's alpha coefficient มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ดังแสดงในตารางที่ 3.1 หลังจากนั้นจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ ผ่านโปรแกรม SPSS ซึ่งวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ใช้การทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3.1 แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ค่า Cronbach's alpha coefficient)

รายการ	Cronbach's alpha coefficient
1. บุคลิกภาพของแบรนด์ที่แสดงถึงความความแบบจริงจัง (Sincerity)	0.76
2. บุคลิกภาพของแบรนด์ที่แสดงถึงความตื่นเต้น (Excitement)	0.77
3. บุคลิกภาพของแบรนด์ที่แสดงถึงความสามารถ (Competence)	0.69
4. บุคลิกภาพของแบรนด์ที่แสดงถึงความซับซ้อน (Sophistication)	0.50
5. บุคลิกภาพของแบรนด์ที่แสดงถึงความห้าวหาญ (Ruggedness)	0.78
6. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	0.81
7. ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association)	0.78
8. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.83

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาข้อมูลจากผู้มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต ใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 215 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และมีคำตอบที่ครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์ผลได้ 200 ชุด ซึ่งแบ่งผลการศึกษาออกเป็น ส่วนต่าง ๆ ดังนี้ ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาข้อมูลด้านการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และผลการศึกษาข้อมูลด้านการรับรู้ถึงคุณภาพและการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ บริษัทที่เลือกทำกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยใช้การวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยคำสั่งแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	95	47.5
2. หญิง	105	52.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 25 - 30 ปี	80	40
2. 31 - 35 ปี	46	23
3. 36 - 40 ปี	25	12
4. 40 - 45 ปี	13	6.5
5. 46 - 50 ปี	15	7.5
6. 51 - 55 ปี	5	2.5
7. 56 - 60 ปี	10	5
8. มากกว่า 60 ปี	6	3
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ลำดับถัดมาคือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36-40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ลำดับถัดมาคือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 46-50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ลำดับถัดมาคือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 40-45 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ลำดับถัดมาคือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 56-60 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ลำดับถัดมาคือ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และผู้ที่มีอายุ 51-55 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	4.5
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	122	61.0
3. ปริญญาโท	66	33.0
4. ปริญญาเอก	3	1.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนีพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ลำดับถัดมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักศึกษา	6	3
2. พนักงานบริษัทเอกชน	122	61
3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	9
3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	47	23.5
4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	2
5. อาชีพอื่น ๆ	3	1.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนีพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ลำดับถัดมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ลำดับถัดมาคือนักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ลำดับถัดมาคือพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริษัทที่เลือกทำ
กรรมธรรม์ประกันชีวิต

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. AIA : บริษัท เอไอเอ จำกัด	71	35.5
2. MTL : บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	53	26.5
3. TLI : บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	20	10
4. KTAL : บริษัท กรุงไทย แอกร้า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	19	9.5
5. SCB Lift : บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	12	6
6. อื่นๆ	25	12.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่เลือกทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบรนด์ AIA : บริษัท เอไอเอ จำกัด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือแบรนด์ MTL : บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ลำดับถัดมาคือแบรนด์อื่น ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ ลำดับถัดมาคือแบรนด์ TLI : บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ลำดับถัดมาคือแบรนด์ KTAL : บริษัท กรุงไทย แอกร้า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ลำดับถัดมาคือแบรนด์ SCB Lift : บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยนี้ใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปของสมการ เพื่อที่จะนำสมการนั้นไปประมาณค่าหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานด้านอิทธิพลบุคลิกภาพตราสินค้า ต่อการรับรู้คุณภาพ

(Perceived Quality)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร คือ บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความความแบบจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความซับซ้อน (Sophistication) และบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความห้าวหาญ (Ruggedness) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) จากสมมติฐาน 1 – 5 (H1a - H5a) โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ ดังนี้ $F(5, 194) = 33.33$ $p = 0.000$ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงผลค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ด้านอิทธิพลบุคลิกภาพตราสินค้า ต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.151	5	6.230	33.325	.000a
	Residual	36.269	194	.187		
	Total	67.420	199			

a. Predictors: (Constant), Competence, Sophistication, Sincerity, Ruggedness, Excitement

b. Dependent Variable: Perceived Quality

*: $p < .05$; **: $p < .01$; ***: $p < .001$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความความแบบจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความซับซ้อน (Sophistication) และบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความห้าวหาญ (Ruggedness) จะเป็นตัวกำหนด การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ที่ค่าความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 46.0 ($R^2 = 0.46$) ที่ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ

0.217, 0.122, 0.469, -0.04, และ -0.015 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.001$, $p = .136$, $p = 0.000$, $p = 0.949$ และ $p = 0.833$ ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงผลค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

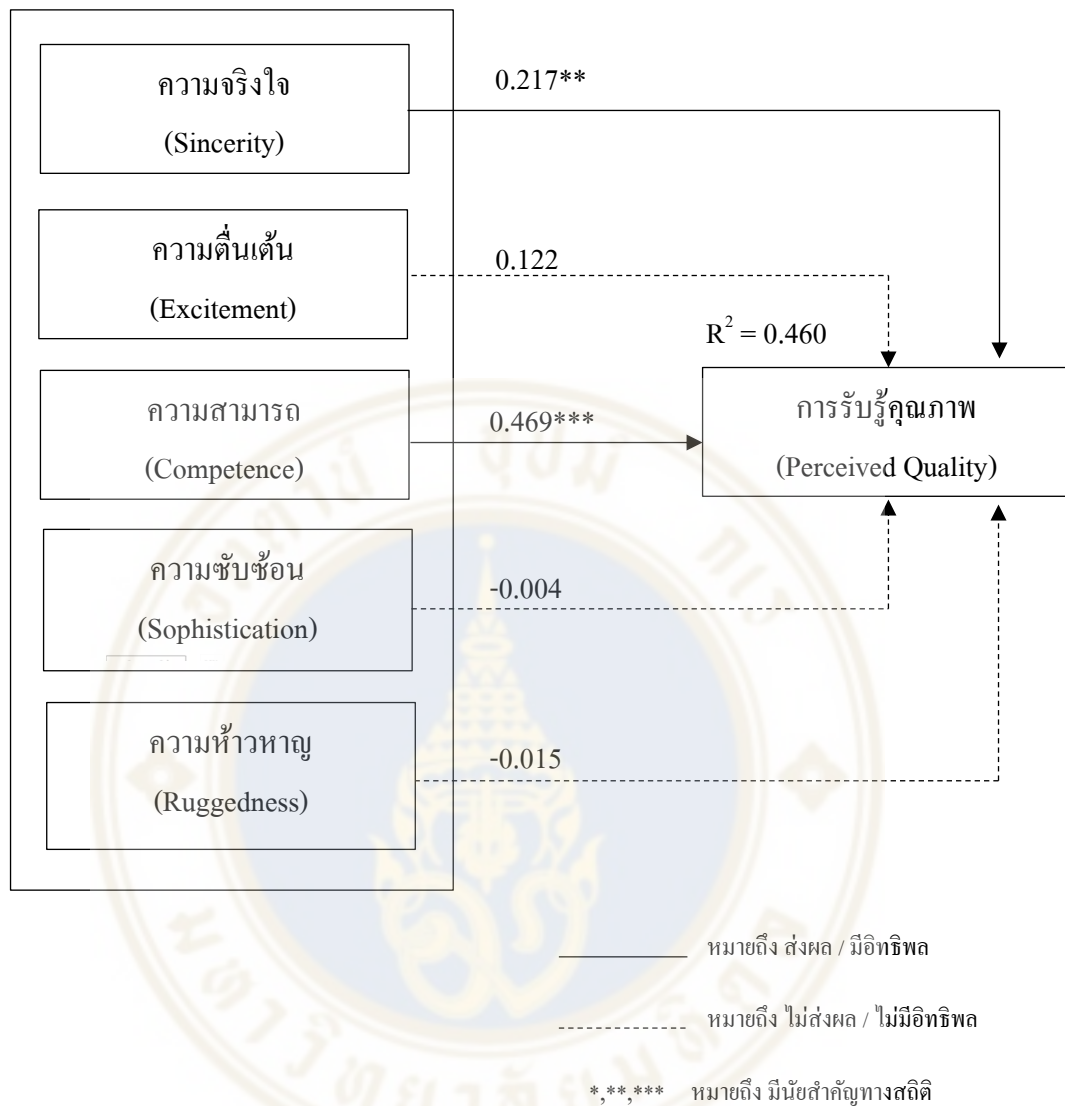
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.051	.289		3.639	.000
	Sincerity	.190	.055	.217	3.488	.001**
	Excitement	.115	.077	.122	1.496	.136
	Competence	.468	.070	.469	6.659	.000***
	Sophistication	-.004	.067	-.004	-.064	.949
	Ruggedness	-.011	.053	-.015	-.211	.833

R = 0.680, R² = 0.460, Std. Error of the Estimate = 0.43238

*: $p < .05$; **: $p < .01$; ***: $p < .001$

ด้วยเหตุนี้ทิศทางของความสัมพันธ์จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ H1a และ H3a บุคลิกภาพของแบรนด์ที่แสดงถึงความความแบบจริงจัง (Sincerity) และบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความสามารถ (Competence) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Ramaseshan and Tsao (2007) ที่กล่าวว่าแนวคิดบุคลิกภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ ทั้งนี้สมมติฐาน H2a, H4a และ H5a ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สถิติสามารถสรุปได้ดังแสดง

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)



ภาพที่ 4.1 แสดงความสัมพันธ์บุคลิกภาพของตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานด้านอิทธิพลบุคลิกภาพตราสินค้า ต่อความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร คือ บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความความแบบจริงจังใจ (Sincerity) บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความซับซ้อน (Sophistication) และบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความห้าวหาญ (Ruggedness) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) จากสมมติฐาน 6 – 10 (H1b - H5b) โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ ดังนี้ $F(5, 194) = 36.91, p = 0.000$ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงผลค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ด้านอิทธิพลบุคลิกภาพตราสินค้า ต่อความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.959	5	6.392	36.908	.000a
	Residual	33.597	194	.173		
	Total	65.555	199			

a. Predictors: (Constant), Competence, Sophistication, Sincerity, Ruggedness, Excitement

b. Dependent Variable: Brand Association

*: $p < .05$; **: $p < .01$; ***: $p < .001$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความความแบบจริงจังใจ (Sincerity) บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความซับซ้อน (Sophistication) และบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความห้าวหาญ (Ruggedness) จะเป็นตัวกำหนด ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ที่ค่าความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 48.80 ($R^2 = 0.488$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.149, 0.259, 0.158, 0.040 และ 0.284 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.015$, $p = 0.001$, $p = 0.480$, $p = .000$ และ $p = 0.022$ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ด้านอิทธิพลบุคลิกภาพ
ตราสินค้า ต่อความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association)

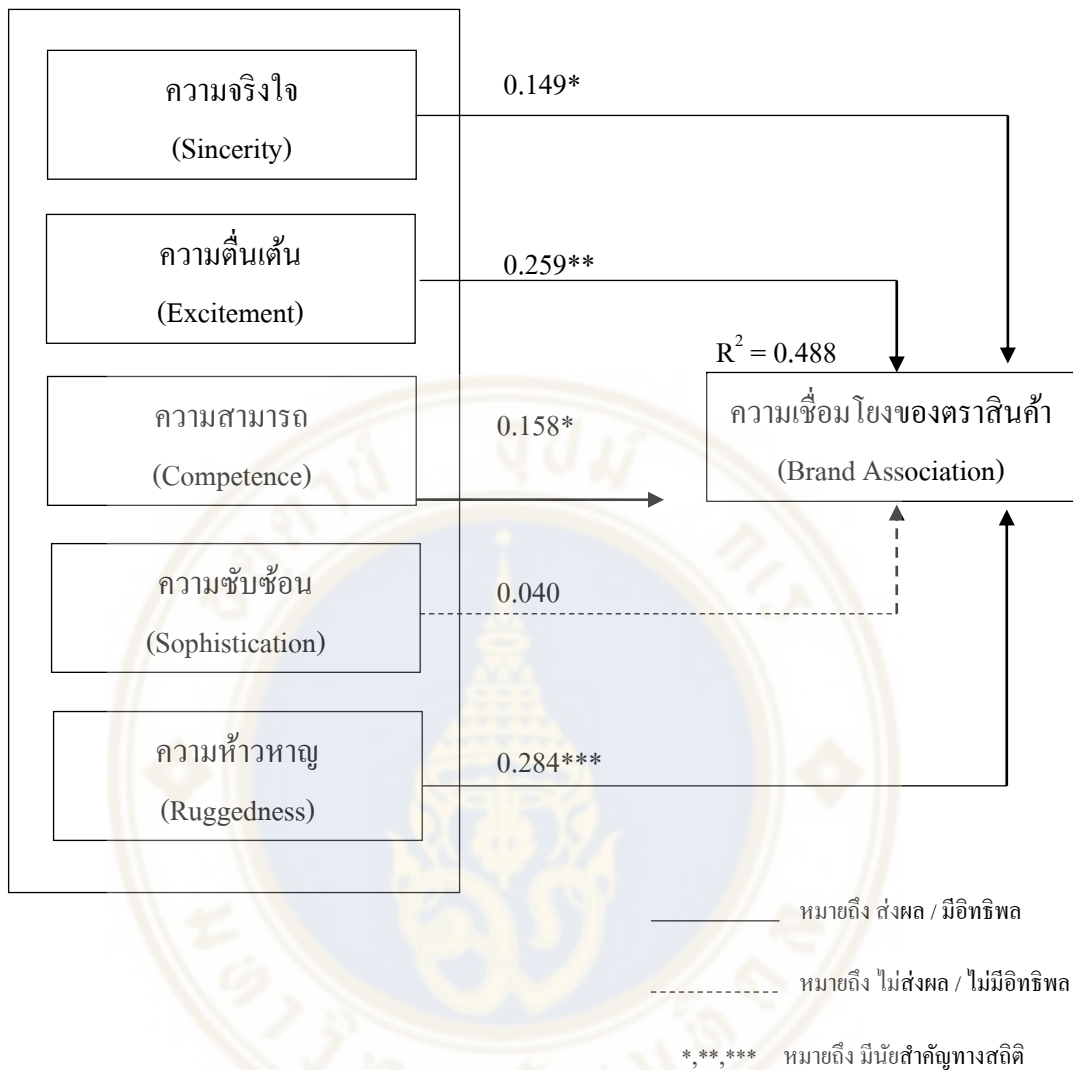
Coefficientsa						
Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.839	.278		3.016	.003
	Sincerity	.128	.053	.149	2.444	.015*
	Excitement	.241	.074	.259	3.265	.001**
	Competence	.156	.068	.158	2.305	.022*
	Sophistication	.046	.065	.040	.708	.480
	Ruggedness	.212	.051	.284	4.156	.000***

R = 0.698, R2 = 0.488, Std. Error of the Estimate = 0.41615

*: p<.05; **: p<.01; ***: p<.001 (two-tailed)

ด้วยเหตุนี้ทิศทางของความสัมพันธ์จึงเป็นไปตาม สมมติฐานที่ H1b, H2b, H3b และ H5b บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความความแบบจริงจัง (Sincerity) บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงถึงความสามารถ (Competence) และบุคลิกภาพของแบรนด์ที่แสดงถึงความห้าวหาญ (Ruggedness) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ตามงานวิจัย Suvenus Sophonsiri and Kawpong Polyrat (2009) ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ทั้งนี้สมมติฐาน H4b บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความซับซ้อนไม่ส่งผลต่อความเชื่อมโยงของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สถิติสามารถสรุปได้ดังแสดง

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)



ภาพที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์บุคลิกภาพของตราสินค้าต่อความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association)

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) จากสมมุติฐาน 11 – 12 (H6 – H7) โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ ดังนี้ $F(2, 197) = 81.65, p = 0.000$ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงผลค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.668	2	24.334	81.655	.000a
	Residual	58.708	197	.298		
	Total	107.376	199			

a. Predictors: (Constant), Brand Association, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Purchase Intention

* $p < 0.05$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) และความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ที่ค่าความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 45.30 ($R^2 = 0.453$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.323 และ 0.642 ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และ $p = 0.000$ ตามลำดับ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

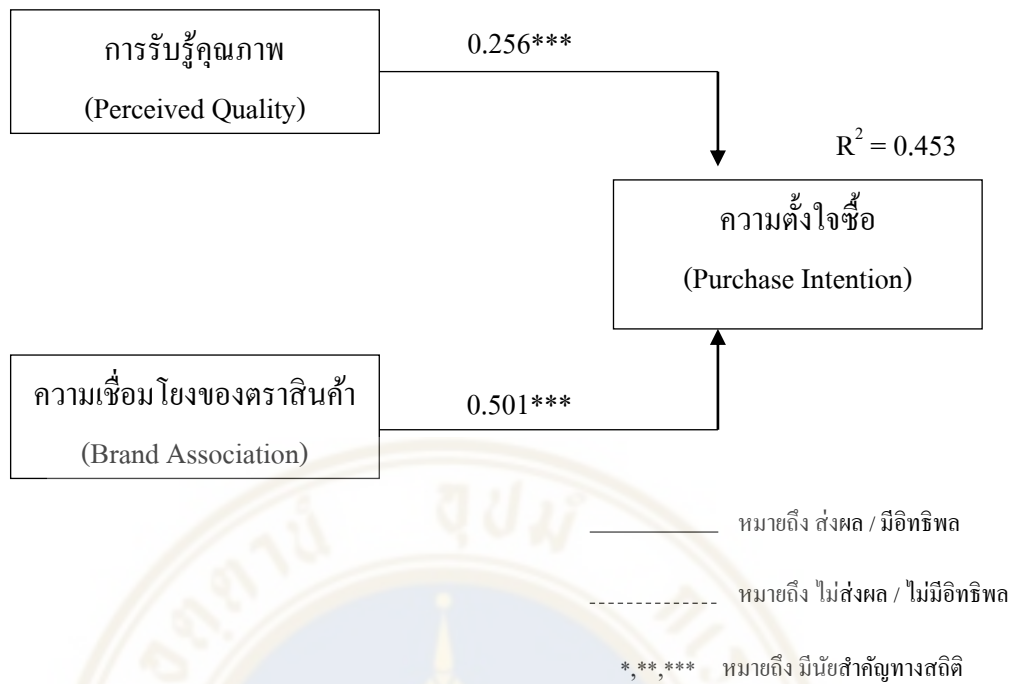
ตารางที่ 4.11 แสดงผลค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

		Coefficientsa				
Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.017	.307		.055	.956
	Perceived Quality	.323	.078	.256	4.126	.000***
	Brand Association	.642	.079	.501	8.075	.000***

R = 0.673, R2 = 0.453, Std. Error of the Estimate = 0.54590

*: p<.05; **: p<.01; ***: p<.001 (two-tailed)

ด้วยเหตุนี้ทิศทางของความสัมพันธ์จึงเป็นไปตาม สมมติฐานที่ H6 และ H7 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ตามงานวิจัย Saleem, Ghafar, Ibrahim, Muhammad & Ahmed (2015) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อความตั้งใจซื้อ และงานวิจัย O'Cass & Kenny Lim (2002) ที่กล่าวว่าความเชื่อมโยงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สถิติสามารถสรุปได้ดังแสดง



ภาพที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

จากการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังแสดง

ตารางที่ที่ 4.12 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยของอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1a	บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความจริงจังใจมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงคุณภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
H2a	บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความตื่นเต็นมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงคุณภาพ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H3a	บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความสามารถมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงคุณภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
H4a	บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความซับซ้อนมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงคุณภาพ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H5a	บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความห้าวหาญ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงคุณภาพ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H1b	บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความจริงจังใจมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H2b	บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความตื่นเต็นมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H3b	บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความสามารถมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H4b	บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความซับซ้อนมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ที่ 4.12 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยของอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H5b	บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความห้าวหาญ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H6	การรับรู้ถึงคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
H7	การเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการรวมงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่ออธิบายบทบาทและความสัมพันธ์ในแต่ละมิติ และวิเคราะห์ว่าบทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงกับของตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่อย่างไร ซึ่งครอบคลุมกว่างานวิจัยที่ผ่านมาโดยรวมทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงของตราสินค้าไว้ในงานวิจัยนี้ เพื่อให้เห็นภาพกว้างของความสัมพันธ์ทั้งหมด เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ตอบรับการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิต

5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยเริ่มศึกษาตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่ประกอบด้วย 5 บุคลิกภาพ ได้แก่บุคลิกภาพที่แสดงถึงความจริงจัง ความตื่นตัว ความสามารถ ความซับซ้อน และความห้าวหาญ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) จากการศึกษาพบว่า สำหรับธุรกิจประกันชีวิต บุคลิกภาพที่แสดงถึงความสามารถ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ การบริหารและการดำเนินงานของบริษัท รวมทั้งผลประโยชน์ของบริษัทเมื่อเทียบระหว่างธุรกิจประกันชีวิตที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ มีผลต่อผู้บริโภคในแง่ของความรู้สึกถึงคุณภาพของแบรนด์ นอกจากนี้บุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงจัง เช่น การให้บริการของพนักงานที่เข้าถึงง่าย ใกล้เคียงกับผู้บริโภค การแจ้งเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์อย่างตรงไปตรงมา มีผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของแบรนด์ และรู้สึกถึงการนำเสนอสินค้าตามความเป็นจริง ต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาของ Ramaseshan & Tsao (2007) บุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงถึงความตื่นตัว และบุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงถึงความ

ซับซ้อนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติต่อการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งอาจเนื่องด้วยงานวิจัยดังกล่าวศึกษาความสัมพันธ์นี้ในประเทศสิงคโปร์ ใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันและแชมพูในการวิจัย จึงมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพที่ต่างจากงานวิจัยนี้ ด้วยภูมิภาค และแนวคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน

ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่ประกอบด้วย 5 บุคลิกภาพ ได้แก่บุคลิกภาพที่แสดงถึงความจริงใจ ความตื่นเต้น ความสามารถ ความซับซ้อน และความห้าวหาญ ที่ส่งผลต่อด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) งานวิจัยนี้พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงถึงความจริงใจ ความตื่นเต้น ความสามารถ และความห้าวหาญ มีผลทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพที่แสดงถึงความห้าวหาญที่สุดอาจด้วยวิถีชีวิตปัจจุบันคนออกไปผจญภัย ท่องเที่ยวมากขึ้น จึงเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามาก สามารถสร้างการจดจำภาพลักษณ์กับผู้บริโภคได้ ในลำดับถัดมาคือบุคลิกที่แสดงถึงความตื่นเต้น เช่น การตอบโต้บริการด้วยเทคโนโลยีต่างๆ ขยายการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หลากหลาย มีผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ความมุ่งมั่น กล้าคิดกล้าทำสิ่งใหม่ ในส่วนบุคลิกภาพที่แสดงถึงความความสามารถ เช่น วิสัยทัศน์ของผู้บริหารและบริษัท มีผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงศักยภาพความสามารถของบริษัท และสุดท้ายส่วนบุคลิกภาพที่แสดงถึงความจริงใจ เช่น เพิ่มมิติของความมีชีวิตชีวาด้วยการออกแบบแบรนด์ที่มีสีสันสดใส งานวิจัยพบว่า ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความซื่อสัตย์ที่มีต่อผู้บริโภค ตามลำดับ ต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาของ Sophonsiri & Polyrat (2009) ผลกระทบในมิติต่างๆ ของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าอัน ได้แก่ ความสามารถ ความซับซ้อน และความห้าวหาญ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลำดับสุดท้ายคือตัวแปรการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เช่นการมีกิจกรรมที่ตอบโต้ความต้องการ มีเงื่อนไขและการคุ้มครองที่ครอบคลุม มีผลให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์ เพิ่มโอกาสการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค และการบอกต่อในที่สุดตามงานวิจัยก่อนหน้านี้ Saleem, Ghafar, Ibrahim, Muhammad, & Ahmed (2015) การศึกษาการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าพบว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงบวกกับการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ

และความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ตอกย้ำเป้าหมาย สื่อถึงความสำเร็จขององค์กร มีผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นจากบริษัทอื่น ๆ ในธุรกิจประกัน เพิ่มโอกาสการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค เกิดการซื้อซ้ำ ตามงานวิจัยก่อนหน้านี้ O'Cass & Kenny Lim (2008) ผลของการศึกษาบ่งชี้ว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า ได้รับอิทธิพลมาจากการเชื่อมโยงของตราสินค้า

5.2 สรุปผลการวิจัย

จากจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยงานวิจัยนี้ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต จากการวิจัยพบว่าสมมุติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ในเบื้องต้น 12 สมมุติฐาน พบว่ามีเพียง 8 สมมุติฐานได้รับการยอมรับ และได้มีการอภิปรายผลดังข้อ 5.1 สามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพที่แสดงถึงความสามารถและบุคลิกภาพที่แสดงถึงความสามารถมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ, บุคลิกภาพที่แสดงถึงความจริงใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ, บุคลิกภาพที่แสดงถึงความจริงใจมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า, บุคลิกภาพที่แสดงถึงความตื่นเต้นมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า, บุคลิกภาพที่แสดงถึงความสามารถมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า, บุคลิกภาพที่แสดงถึงความห้าวหาญมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยการรับรู้ถึงคุณภาพและการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิต

5.3 ข้อเสนอแนะ

แบรนด์ประกันชีวิตควรเน้น 2 บุคลิกภาพหลัก ได้แก่ บุคลิกภาพที่แสดงถึงความสามารถ เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภค แสดงถึงประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของบริษัท และบุคลิกภาพที่แสดงถึงความจริงใจ เช่น ชี้แจงเปิดเผยเงื่อนไขความคุ้มครองอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ยกย่องบริการให้พนักงานเป็นผู้มีความรู้ด้านการประกันภัยอย่างแท้จริง ตรงไปตรงมา ไม่ปกปิดข้อมูล เนื่องจากบุคลิกภาพดังกล่าวทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพและเกิดการจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งนี้หากต้องการเน้นการจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ ควรเน้นบุคลิกภาพที่แสดงถึงความห้าวหาญ เช่น กล้าเสี่ยงอันตราย ผจญภัย ตอรับกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และบุคลิกภาพที่แสดงถึงความตื่นเต้น เช่น สร้างความโดดเด่นด้วยเทคโนโลยี ให้ตอบรับกับยุคสมัยดิจิทัลเพิ่มเติม โดยนำทั้งหมดนี้ไปประยุกต์ใช้กับวางแผนหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร เช่น นำมาปรับใช้กับการสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ ถ้าอยากให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้ามีบุคลิกภาพเป็นอย่างไร การสื่อสารก็ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภค ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มความสามารถการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิต

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างสั้น ทำให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ไม่มาก การวิจัยจึงอาจไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยอาจไม่สามารถอ้างอิงถึงตลาดของทั้งประเทศได้ และมีการแปลแบบสอบถามเพื่อวัดตัวแปรต่างๆ มาจากงานวิจัยต่างประเทศ ทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยอาจไม่เข้าใจในคำถามทั้งหมด ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างจึงอาจไม่สะท้อนความเห็นของประชากรได้ ในการวิจัยครั้งต่อไปเสนอแนะให้ทำกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เพียงกรุงเทพมหานคร แต่อาจเป็นจังหวัดอื่นๆ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดรองลงมา หรือจังหวัดใหญ่ๆ ในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้สามารถอธิบายภาพรวมของตลาดธุรกิจประกันชีวิตได้มากขึ้น อีกทั้งความแตกต่างกันอย่างวัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะทางสภาพแวดล้อมอย่างหนึ่งซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการวิจัยหน้าอาจใช้ทฤษฎีอื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมถึงการพัฒนาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างในประเทศ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถตอบแบบสอบถามด้วยความเข้าใจในทุกประเด็น หรือนำไปปรับใช้กับธุรกิจอื่นๆ อาจทำให้เห็นมิติของความสัมพันธ์ที่แตกต่างออกไปจากงานวิจัยนี้

บรรณานุกรม

- มีนา อ่องบางน้อย. (2010). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). *Panyapiwat Journal*, 2(1), 52-69.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2018). ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิต 2561 [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารประกันชีวิต*, 38(161), 4-6.
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *The Free Press. New York*, 206.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinici, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248.
- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 89-96.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality. *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 26(10), 67-81.
- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35(3), 303-316.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Dolatabadi, H. R., Kazemi, A., & Rad, N. S. (2012). The impact of brand personality on product sale through brand equity (case study: Cosmetic products retailers). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(11), 294.
- Dunk, A. S. (2002). Product quality, environmental accounting and quality performance. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(5), 719-732.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hakkak, M., Vahdati, H., & Nejad, S. H. M. (2015). Study the role of customer-based brand equity in the brand personality effect on purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 5(7), 369-381.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention. *International business and management*, 2(2), 149-158.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of personality: Theory and research*, 2(1999), 102-138.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2017). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1-32.
- Kumar, A. (2018). Story of Aaker's brand personality scale criticism. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 203-230.
- O'Cass, A., & Lim, K. (2002). The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3), 41-71.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 40(6), 79-83.
- Raghunathan, T., Rao, S. S., & Solis, L. E. (1997). A comparative study of quality practices: USA, China and India. *Industrial Management & Data Systems*.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H.-Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global journal of management and business research*.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Sophonsiri, S., & Polyorat, K. (2009). The Impact of Brand Personality Dimensions on Brand Association and Brand Attractiveness: The Case Study of KFC in Thailand. *Journal of Global Business & Technology*, 5(2).
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Van Rekom, J., Jacobs, G., & Verlegh, P. W. (2006). Measuring and managing the essence of a brand personality. *Marketing Letters*, 17(3), 181-192.
- Wyson, W. (2001). This brand's for you: A conceptualization and investigation of brand personality as a process with implications for brand management.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่องอิทธิพลของบุคลิกภาพของแบรนด์ ต่อการรับรู้ด้านคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำไปใช้ประกอบการศึกษา และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งต้องการที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบและวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเรียนศึกษาเท่านั้น แบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่การรับรู้ด้านคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเห็นและข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม เพื่อการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย สถาบัน องค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ หรือคณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ผู้วิจัย

นางสาวสาธิตา พูลคลองตัน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

คำชี้แจง: กรุณาเลือกเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

*หมายเหตุ กรมธรรม์ประกันชีวิต มีลักษณะเป็นเอกสารสำคัญที่กำหนดข้อตกลงและสัญญา รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ ในการจ่ายและรับผลตอบแทน โดยบริษัทประกันจะมอบให้แก่ผู้เอาประกันเมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนการทำประกัน ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้เอาประกันเก็บเอาไว้เป็นหลักฐานยืนยันตัวตนและเรียกเก็บความคุ้มครองจากบริษัทประกัน

1.1 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

- 1) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ทำต่อส่วนที่ 2)
- 2) ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จบแบบสอบถาม)

1.2 ปัจจุบันท่านมีกรมธรรม์ประกันชีวิต หรือไม่

- 1) มี (ทำต่อข้อ 1.2)
- 2) ไม่มี (ทำต่อข้อที่ 1.3 และจบแบบสอบถาม)

1.3 เหตุใดท่านจึงไม่ทำกรมธรรม์ประกันชีวิต

- 1) ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ
- 2) ไม่เห็นถึงความจำเป็น
- 3) มีภาระทางการเงิน
- 4) ไม่มั่นใจบริษัทประกัน / ตัวแทนประกัน
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาเลือกเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

2.1 เพศ

- 1) หญิง
- 2) ชาย

2.2 อายุ

- 1) 25-30 ปี
- 2) 31-35 ปี
- 3) 36-40 ปี
- 4) 41-45 ปี
- 5) 46-50 ปี
- 6) 51-55 ปี
- 7) 56-60 ปี
- 8) มากกว่า 60 ปี

2.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโท
- 4) ปริญญาเอก

2.4 อาชีพ

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 1) นักศึกษา | 2) พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ |
| 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน | 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2.5 บริษัทที่ท่านเลือกทำกรมธรรม์ประกันชีวิต

- 1) AIA : (บริษัท เอไอเอ จำกัด)
- 2) MTL : บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
- 3) TLI : (บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
- 4) KTAL : บริษัท กรุงไทย แอควา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
- 5) SCB Lift : บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์

คำชี้แจง: กรุณาเลือก ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยมากที่สุด				
การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ ธุรกิจประกันชีวิต (Brand Personality)	5	4	3	2	1
กลุ่มบุคลิกภาพของแบรนด์ที่แสดงถึงความจริงใจ (Sincerity)					
1. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อกรมธรรม์เป็นประโยชน์					
2. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อกรมธรรม์มีความสดใส					
3. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อกรมธรรม์มีความยุติธรรม					
4. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อกรมธรรม์นำเสนอสินค้าตามความเป็นจริง					

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยมากที่สุด				
การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ ธุรกิจประกันชีวิต (Brand Personality)	5	4	3	2	1
บุคลิกภาพของแบรนด์ที่แสดงถึงความตื่นเต้น (Excitement)					
1. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อกรมธรรม์มีความทันสมัย					
2. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อกรมธรรม์มีความมุ่งมั่น					
3. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อกรมธรรม์มีความกล้าได้กล้าเสีย					
4. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อกรมธรรม์มีความเจ้าความคิด					
บุคลิกภาพของแบรนด์ที่แสดงถึงความสามารถ (Competence)					
1. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อกรมธรรม์เชื่อถือได้					
2. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อกรมธรรม์ประสบความสำเร็จในธุรกิจประกันชีวิต					
3. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อกรมธรรม์มีความรู้ความเข้าใจในผู้บริโภคเป็นอย่างดี					
บุคลิกภาพของแบรนด์ที่แสดงถึงความซับซ้อน (Sophistication)					
1. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อกรมธรรม์มีเสน่ห์ ที่ดึงดูดใจ					
2. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อกรมธรรม์มีระดับ					
บุคลิกภาพของแบรนด์ที่แสดงถึงความห้าวหาญ (Ruggedness)					
1. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อกรมธรรม์ชอบอิสระ ชอบผจญภัย					
2. ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อกรมธรรม์กล้าที่จะยอมเสี่ยงอันตราย					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่การรับรู้ด้านคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาเลือก ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยมากที่สุด				
การรับรู้ด้านคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1
การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)					
1. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ท่านเลือกซื้อกรมธรรม์					
2. ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทที่ท่านเลือกซื้อกรมธรรม์มีคุณภาพที่ดี					
3. กรมธรรม์จากบริษัทที่ท่านเลือกซื้อแสดงเงื่อนไขความคุ้มครองที่ชัดเจน					
การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association)					
เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ในธุรกิจประกันชีวิต บริษัทที่ท่านเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น					
2. ท่านมีความเคารพและชื่นชมคนที่เลือกซื้อประกันชีวิตจากบริษัทที่ท่านซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต					

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยมากที่สุด				
การรับรู้ด้านคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับแบรนด์ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1
การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association)					
3. ท่านชอบภาพลักษณ์แบรนด์ที่ท่านเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต					
4. ท่านชอบและเชื่อใจในบริษัทที่ท่านเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต					
5. บริษัทที่ท่านเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความเป็นเอกลักษณ์					
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)					
1. ท่านจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตจากบริษัทนี้ มากกว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตจากบริษัทใดๆ					
2. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มาจากบริษัทนี้					
3. ฉันจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตจากบริษัทนี้ในอนาคต					