

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์ กรณีศึกษา : ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

**Brand Personality of Amway Case Study : The Population
of Mueang District at Ubonratchatani Province**

ปรีทัศน์ พระสุจันทร์ (Paritat Prasujan)* ดร. ขวัญฤดี ต้นตระกูล (Khwanradee Tuntrabundit)**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์ และเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ที่รู้จักตามสินค้าแอมเวย์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัย ด้านอายุ ไม่มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์ ส่วนปัจจัยด้านเพศ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์ โดยในลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 42 ลักษณะ เพศชายและเพศหญิง มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกัน 1 ลักษณะ และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์แตกต่างกัน 17 ลักษณะ

ABSTRACT

The main purpose of this study was to examine brand personality perceptions of Amway in people with different gender, age, and average monthly incomes who resided in Muang district, Ubonratchathane province. A questionnaire was used to collect the data from 385 people who had some knowledge of the Amway brand. The results revealed that age had no effect on their perceptions of the brand personality. However, it was found that the customers with different gender and incomes perceived the brand personality differently; out of the 42 traits, The people had difference gender perceived the brand personality differently 1 traits and the people had difference incomes perceived the brand personality differently 17 traits.

คำสำคัญ: บุคลิกภาพตราสินค้า ธุรกิจขายตรง

Key Words: Brand Personality, Direct sales

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธุรกิจขายตรง เป็นการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายแบบบุคคลต่อบุคคลซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร โดยบริษัทผู้ประกอบการนำเสนอโอกาสทางธุรกิจให้กับนักขายตรงอิสระ (สมาคมขายตรงไทย, 2556) ซึ่งเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยเมื่อหลายสิบปีที่ผ่านมา ต่อมาธุรกิจต่างๆเปิดดำเนินการธุรกิจขายตรงเพิ่มมากขึ้น จากผลการวิจัยธุรกิจขายตรงปีพ.ศ. 2552 ในกลุ่มผู้ประกอบการบริษัทขายตรงไทย พบว่า แนวโน้มธุรกิจขายตรงไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปีพ.ศ. 2551 มีมูลค่าตลาดขายตรงรวมสุทธิ 46,147,087,826 บาท เติบโตสูงขึ้นจากปีพ.ศ. 2548 กว่า 25% และปีพ.ศ. 2552 มีมูลค่าตลาดขายตรงรวมสุทธิ 52,895,484,984 บาท เติบโต 14.6% จากปีพ.ศ. 2551 มีนักธุรกิจขายตรงหรือสมาชิกที่สมัครเพื่อทำธุรกิจและสมาชิกที่สมัครเพื่อซื้อสินค้ารวม 15,321,485 คน (กรุงเทพธุรกิจ, 2554)

ในปีพ.ศ. 2556 ผลผลิตกันต์เสริมสุขภาพและความงามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 10% ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีมูลค่าการตลาดมากกว่า 2 หมื่นล้านบาท และเป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงระหว่างกลุ่มผู้นำด้านธุรกิจขายตรง อาทิ แอมเวย์ มีสทิน และกิฟฟารีน (ผู้จัดการสุดสัปดาห์, 2556)

แอมเวย์ประเทศไทยติดอันดับหนึ่งในห้าของธุรกิจแอมเวย์ทั่วโลก อีกทั้งเป็นธุรกิจขายตรงอันดับหนึ่งในประเทศ ซึ่งให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการโฆษณาผลิตภัณฑ์ การใช้แคตตาล็อก แนะนำให้เห็นถึงความสำเร็จของแอมเวย์ ไม่ว่าจะเป็นยอดธุรกิจแอมเวย์ไทย บทพิสูจน์ความสำเร็จที่แข็งแกร่ง 25 ปี ความสำเร็จที่ยั่งยืน ซึ่งนำเสนอในหนังสือ เส้นทางความสำเร็จ The Journey of Success 2530-2555 ของแอมเวย์ รวมไปถึงการจัดตั้งมูลนิธิแอมเวย์เพื่อ

สังคมไทยที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2545 เป็นศูนย์รวมการดำเนินกิจกรรมสาธารณประโยชน์และสาธารณกุศล และการสนับสนุนการประจักษ์วิชาการ โภชนาการแห่งชาติประจำปี 2556 (แอมเวย์ประเทศไทย, 2556) นำเสนอให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม แอมเวย์มีการนำเสนอวิสัยทัศน์ออกมาในสื่อหนังสือที่จัดทำขึ้นมา คือ “แอมเวย์...เพื่อคุณ เพื่อชีวิตที่มีคุณค่า” การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดนี้สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้า โดยบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญต่อนักการตลาดและนักโฆษณา เนื่องจากการพัฒนาและการเสริมบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการสร้างสรรค์บุคลิกภาพตราสินค้า ในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ สิ่งดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็นมากขึ้น (Triplet, 1994 อ้างถึงใน ก่อพงษ์, 2551)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ใช้มานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เพราะความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องกับทางประชากรศาสตร์ และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ (สิวรัตน์ และคณะ, 2550 อ้างถึงใน ประเมศวร์ และก่อกอง, 2551) โดยปัจจัยทางด้านเพศเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า เนื่องจากสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับธรรมชาติของเพศชายหรือเพศหญิงไม่มากนักน้อย (Schiffman and Kanuk, 2007 อ้างถึงใน ประเมศวร์ และก่อกอง, 2551) อีกทั้งปัจจัยทางด้านอายุและปัจจัยทางด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการซึ่งพฤติกรรมและสเนียมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและชั้นของวงจรชีวิต เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่ชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่ และชอบสินค้าตามแฟชั่นมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ (จิตยา

พร, 2550 อ้างถึงใน ปรมศร และก่อพงษ์, 2551) และผู้ที่รายได้สูงมักจะบริโภคสินค้าที่มีราคาสูง เป็นต้น (ปรมศร และก่อพงษ์, 2551)

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 3 ของประเทศ และอันดับ 2 ของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งยังมีอาณาเขตติดกับประเทศลาว และประเทศกัมพูชา (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2556) สองประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งในอนาคตจะเป็นพื้นที่ที่มีการเดินทางเข้ามาของกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก อีกทั้งยังในแอมเวย์ ซ้อป ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (แอมเวย์ ประเทศไทย, 2556) จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าแอมเวย์

อย่างไรก็ตาม การศึกษาคุณภาพตราสินค้าแอมเวย์ โดยเฉพาะการรับรู้ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ยังขาดการศึกษาในเรื่องนี้ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะมีประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดของตราสินค้าต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษารับรู้คุณภาพตราสินค้าแอมเวย์ ในมุมมองของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแอมเวย์
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มประชากรที่ใช้ คือ ประชากรในเขต

จังหวัดอุบลราชธานีที่รู้จักตราสินค้าแอมเวย์ ซึ่งในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีที่รู้จักตราสินค้าแอมเวย์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพตราสินค้าแอมเวย์ โดย หมายเลข 1 หมายถึง ไม่มีลักษณะเช่นนั้นเลย

หมายเลข 2 หมายถึง มีลักษณะเช่นนั้นเล็กน้อย
หมายเลข 3 หมายถึง มีลักษณะเช่นนั้นปานกลาง
หมายเลข 4 หมายถึง มีลักษณะเช่นนั้นค่อนข้างมาก
หมายเลข 5 หมายถึง มีลักษณะเช่นนั้นเป็นอย่างมาก

เพื่อให้เกิดความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha พบว่ามีค่าระหว่าง .89 -.94 ซึ่งเป็นค่าที่สูงกว่า .70 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้ (Nunnally, 1959 อ้างถึงใน วรณ และก่อพงษ์, 2550) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
(ค่า Cronbach's Alpha)

กลุ่มลักษณะคุณภาพตราสินค้า	ค่า Cronbach's Alpha
จริงใจ	.94
น่าตื่นเต้น	.94
ผู้มีความสามารถ	.94
ซับซ้อน	.89
ห้าวหาญ	.93

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.40 และมีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.00 ดังตารางที่ 2, 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 2 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	248	64.40
หญิง	137	35.60
รวม	385	100

ตารางที่ 3 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.10
21-30 ปี	39	10.10
31-40 ปี	98	25.50
41-50 ปี	183	47.50
51 ปีขึ้นไป	57	14.80
รวม	385	100

ตารางที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	5.20
10,001 - 30,000 บาท	204	53.00
30,001 บาทขึ้นไป	161	41.80
รวม	385	100

2. ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพ

ตราสินค้าแอมเวย์ว่ามีบุคลิกภาพในแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ลำดับที่สองคือมีบุคลิกภาพแบบซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 3.84 ลำดับที่สามคือมีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยการรับรู้มีบุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์ในภาพรวม

มีบุคลิกภาพตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
จริงใจ	3.71	.97
น่าตื่นเต้น	3.79	.95
ผู้มีความสามารถ	3.90	.91
ซับซ้อน	3.84	.96
ห้าวหาญ	3.73	1.02

3. การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้ Independent Sample t-test พบว่า การรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 5 มิติ มีการรับรู้บุคลิกภาพแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง 1 มิติ คือ มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 11 ลักษณะ เพศชาย และเพศหญิง มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพแตกต่างกัน 1 ลักษณะ คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าสยบ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าเพศหญิง ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในมิติบุคลิกภาพแบบน่านี่นระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ลักษณะบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์		Sig
	ชาย	หญิง	
มีความกล้าทำท่าย	3.67	3.60	.51
นำสมัย	3.71	3.50	.04*
น่านี่น	3.85	3.77	.44
มีความมุ่งมั่น	3.82	3.74	.45
ยอดเยี่ยม	3.90	3.87	.74
มีความเป็นกรุ่นใหม่	3.90	3.84	.54
ช่างจินตนาการ	3.94	3.91	.76
มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	3.96	3.85	.28
ทันสมัย	4.08	4.11	.79
เป็นตัวของตัวเอง	3.49	3.40	.37
ร่วมสมัย	3.65	3.55	.38

4. การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้ One-way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน

5. การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้ One-way ANOVA พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะย่อยแตกต่างกัน ดังนี้

5.1 ในมิติบุคลิกภาพแบบจริงใจ (ตารางที่ 7) ซึ่งแบ่งออกเป็น 11 ลักษณะ มี 5 ลักษณะบุคลิกภาพที่มีการรับรู้แตกต่างกัน คือ ลักษณะแบบรักครอบครัว โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ลักษณะแบบซื้อตรงแบบลูกทุ่ง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ลักษณะแบบมีตัวตนจับต้องได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ลักษณะแบบมีประโยชน์ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และลักษณะแบบเป็นแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในมิติบุคลิกภาพแบบจริงใจ ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ลักษณะบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์			Sig
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ติดดิน	3.05	3.42	3.32	.24
รักครอบครัว	2.90	3.69	3.50	.00*
ซื้อตรงแบบลูกทุ่ง	3.10	3.70	3.48	.01*

ข้อสัต์ย	3.30	3.80	3.74	.11
จริงใจ	3.50	3.82	3.68	.23
มีตัวตน จัป ค้องไ้	3.35	3.94	3.81	.03*
มีประโยชน์	3.55	3.95	3.73	.05*
เป็นแบบ คั้งเดิม	3.40	3.97	3.83	.03*
สนุกสนาน ร่าเรึง	3.60	3.97	3.78	.07
อ่อนไหวย่ง	3.80	4.11	4.01	.22
เป็นมิตร	3.05	3.45	3.44	.17

5.2 มิติบุคลิกภาพแบบน่่าตื้นเต้น (ตารางที่ 8) ซึ่งแบ่งออกเป้น 11 ลักษณะ มี 6 ลักษณะบุคลิกภาพที่มึการรับรู้แตกต่างกััน คือ ลักษณะแบบมึความกล้าทำทหาย ผู้บริโภคที่มึรายไ้เฉลี่ยต่อเตือน 10,000 บาทขึ้นไป มึค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่่า ผู้บริโภคที่มึรายไ้เฉลี่ยต่อเตือนต่ำกว่่า 10,000 บาท ลักษณะแบบน่่าสมมุย ผู้บริโภคที่มึรายไ้เฉลี่ยต่อเตือน 10,000-30,000 มึค่าเฉลี่ยการรับรู้ สูงกว่่า ผู้บริโภคที่มึรายไ้เฉลี่ยต่อเตือนต่ำกว่่า 10,000 บาท ลักษณะแบบน่่าตื้นเต้น ผู้บริโภคที่มึรายไ้เฉลี่ยต่อเตือน 10,000 ขึ้นไป มึค่าเฉลี่ยการรับรู้ สูงกว่่า ผู้บริโภคที่มึรายไ้เฉลี่ยต่อเตือนต่ำกว่่า 10,000 บาท ลักษณะแบบข่งจินตนาการ ผู้บริโภคที่มึรายไ้เฉลี่ยต่อเตือน 10,000ขึ้นไป มึค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่่า ผู้บริโภคที่มึรายไ้เฉลี่ยต่อเตือนต่ำกว่่า 10,000 บาท ลักษณะแบบมึเอกลักษณ์เป้นของตนเอง ผู้บริโภคที่มึรายไ้เฉลี่ยต่อเตือน 10,000-30,000 บาท มึค่าเฉลี่ยการรับรู้ สูงกว่่า ผู้บริโภคที่มึรายไ้เฉลี่ยต่อเตือน 30,001 บาทขึ้นไป และลักษณะแบบร่ว่มสมมุย ผู้บริโภคที่มึรายไ้เฉลี่ยต่อเตือน 10,000 ขึ้นไป มึค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่่า ผู้บริโภคที่มึรายไ้เฉลี่ยต่อเตือนต่ำกว่่า 10,000 บาท

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในมิติบุคลิกภาพแบบน่่าตื้นเต้น ระหว่างกลุ่มที่มึรายไ้เฉลี่ยต่อเตือนแตกต่างกััน

ลักษณะ บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพตรา สินค้าแอมเวย์			Sig
	ต่ำกว่่า 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้น ไป	
มึความกล้า ทำทหาย	2.90	3.74	3.61	.00*
น่่าสมมุย	3.15	3.74	3.55	.01*
น่่าตื้นเต้น	3.30	3.84	3.85	.05*
มึความ มุ่นั่น	3.60	3.85	3.74	.41
ยอดเยี่ยม	3.40	3.94	3.89	.06
มึความเป็น คนรุ่นใหม่	3.65	3.96	3.81	.18
ข่ง จินตนาการ	3.45	3.99	3.91	.05*
มึเอกลักษณ์ เป้นของ ตนเอง	3.65	4.03	3.82	.04*
ท้นสมมุย	3.75	4.16	4.06	.11
เป้นตัวของ ตัวเอง	3.05	3.49	3.47	.12
ร่ว่มสมมุย	2.90	3.73	3.56	.00*

5.3 มิติบุคลิกภาพแบบมึความสามารถ (ตารางที่ 9) ซึ่งแบ่งออกเป้น 9 ลักษณะ มี 5 ลักษณะบุคลิกภาพที่มึการรับรู้แตกต่างกััน คือ ลักษณะแบบน่่าเชื่อถึอ โดยผู้บริโภคที่มึรายไ้เฉลี่ยต่อเตือน 10,000-30,000 บาท มึค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่่าผู้บริโภคที่มึรายไ้เฉลี่ยต่อเตือนต่ำกว่่า 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มึรายไ้เฉลี่ยต่อเตือน 30,001 บาทขึ้นไป ลักษณะแบบข่งขันข่งแข็ง ผู้บริโภคที่มึรายไ้เฉลี่ยต่อ

เดือน 10,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ลักษณะแบบมีความเป็นองค์กร ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ลักษณะแบบประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และลักษณะแบบมีความเป็นผู้นำ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในมิติบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ลักษณะ บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพ			Sig
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
น่าเชื่อถือ	3.45	3.94	3.69	.00*
ขยันขันแข็ง	3.30	4.06	3.97	.00*
มั่นคง	3.55	4.03	3.93	.08
ฉลาด	3.50	4.14	4.06	.01
มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง	3.35	3.74	3.63	.10
มีความเป็นองค์กร	3.30	3.97	3.75	.00*
ประสบความสำเร็จ	3.40	3.95	3.68	.00*
มีความเป็นผู้นำ	3.45	4.04	3.97	.02*
มั่นใจในตัวเอง	3.60	4.00	3.87	.11

5.4 ในมิติบุคลิกภาพให้หุ้มนีระดับ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน

5.5 ในมิติบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (ตาราง 10) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ มี 1 ลักษณะบุคลิกภาพที่มีการรับรู้แตกต่างกัน คือ ลักษณะแบบชอบกิจกรรมโลดโผน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพชอบกิจกรรมโลดโผน สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในมิติบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ลักษณะ บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพ			Sig
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
ชอบกิจกรรม โลดโผน	3.10	3.69	3.57	.04*
เข้มแข็ง บึกบึน แบบผู้ชาย	3.35	3.72	3.53	.08
ดูขี้ขลาด	3.50	3.75	3.74	.60
แข็งแกร่ง	3.75	3.87	3.80	.72
ดุร้าย	3.55	3.89	3.88	.38

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์ ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จากลักษณะบุคลิกภาพ 42 ลักษณะ ผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะบุคลิกภาพแบบนำสมัยสูงกว่าเพศหญิง และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์

เวย์แตกต่างกัน 17 ลักษณะ โดยลักษณะบุคลิกภาพแบบดั้งเดิม และลักษณะบุคลิกภาพแบบนำสมัย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ลักษณะบุคลิกภาพแบบรักครอบครัว ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีตัวตน จำต้องได้ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความกล้าทำทาสี ลักษณะบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น ลักษณะบุคลิกภาพแบบช่างจินตนาการ ลักษณะบุคลิกภาพแบบร่วมสมัย ลักษณะบุคลิกภาพแบบขยันขันแข็ง ลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ และลักษณะบุคลิกภาพแบบโลดโผน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ลักษณะบุคลิกภาพแบบซื้อตรงแบบลูกทุ่ง ลักษณะบุคลิกภาพแบบนำเชื่อถือ และบุคลิกภาพแบบมีความเป็นองค์กร ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีประโยชน์ และลักษณะบุคลิกภาพแบบมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยการจำแนกออกเป็นมิติต่างๆ 5 มิติ นั้นผู้บริโภคมีการรับรู้ทั้ง 5 มิติในระดับใกล้เคียงกัน แต่รับรู้ตราสินค้าแอมเวย์เป็นผู้มีความสามารถสูงสุด ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากหลักการพื้นฐานในการทำธุรกิจของแอมเวย์ คือแนวคิดของความเป็นหุ้นส่วน ให้เกิดความมั่นคงในระยะยาว ให้โอกาสแห่งอิสรภาพเพื่อสร้างความสำเร็จและความก้าวหน้า เปิดโอกาสที่เป็นไปได้และคนรอบข้างเพื่อตอบสนองความต้องการของคนทั่วโลก (แอมเวย์

ประเทศไทย, 2556) จึงทำให้ผู้บริโภคมองว่าแอมเวย์มีความน่าเชื่อถือ มั่นคง ขยันขันแข็ง และประสบความสำเร็จ ซึ่งคือมิติด้านการมีความสามารถนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของTemporal (2000) (อ้างถึงใน ก่อพงษ์ และวรุณ, 2550) ที่กล่าวไว้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ยังก่อให้เกิดความนิยมในตัวสินค้า และเกิดคุณค่าในตราสินค้าในระยะยาว

ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเปรียบเทียบกับลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ และเปรียบเทียบกับ การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ตัวอย่างเช่น หากแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มเพศชาย และกลุ่มเพศหญิง ลักษณะบุคลิกภาพที่มีความแตกต่างกันระหว่างสองเพศคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบนำสมัย โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้สูงกว่าเพศหญิง ดังนั้น หากแอมเวย์มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเพศหญิง และต้องการสื่อสารให้รับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะนำสมัย จะต้องทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เพศหญิงรับรู้ตราสินค้าแอมเวย์เป็นตราสินค้าที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบนำสมัย และหากว่าแอมเวย์ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าว่าเป็นตราสินค้าที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นแบบดั้งเดิม ลักษณะบุคลิกภาพแบบนำสมัย ลักษณะบุคลิกภาพแบบรักครอบครัว ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีตัวตน จำต้องได้ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความกล้าทำทาสี ลักษณะบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น ลักษณะบุคลิกภาพแบบช่างจินตนาการ ลักษณะบุคลิกภาพแบบร่วมสมัย ลักษณะบุคลิกภาพแบบขยันขันแข็ง ลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ ลักษณะ

บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ ลักษณะบุคลิกภาพแบบโลดโผน ลักษณะบุคลิกภาพแบบซื่อตรงแบบลูกทุ่ง ลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ และลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นองค์กร จะต้องทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทรับรู้ว่ามีบุคลิกภาพดังกล่าว เนื่องจากผลการวิจัยระบุว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท รวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และสุดท้ายหากแอมเวย์เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าว่าเป็นตราสินค้าที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีประโยชน์ และลักษณะบุคลิกภาพแบบมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง จะต้องทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป รับรู้ว่ามีบุคลิกภาพดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. 2556. ผลวิจัยธุรกิจขายตรง:มูลค่าตลาด

5.29 หมื่นล้าน เติบโต 14.6% [ออนไลน์].

ค้นเมื่อ วันที่ 15 ตุลาคม 2556

จาก <http://www.bangkokbiznews.com/>

กิตติ ไซยจิน. 2552. ตราสินค้ามือถือโนเกีย :

เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้ใช้และผู้เลิก

ใช้. คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ก่อพงษ์ พลโยธา. 2551. บุคลิกภาพตราองค์กรใน

ประเทศไทย. คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ก่อพงษ์ พลโยธา และ วรณ ตันตระกูล. 2550.

บุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคาร :

กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. คณะ

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552. การวิจัยและการวิเคราะห์

ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9.

กรุงเทพฯ : บริษัท วิชั่นเตอร์พรีน จำกัด.

ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล และ ก่อพงษ์ พลโยธา. 2551.

บุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องสำอางกำลัง

: กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. คณะ

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้จัดการสุดสัปดาห์. 2556. ธุรกิจขายตรง แข่งขันสูง...

มุ่งเน้น สุขภาพ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อวันที่ 15

ตุลาคม 2556 จาก

<http://www.manager.co.th/AstvWeekend/Vi>

[ewNews.aspx?NewsID=9560000102319](http://www.manager.co.th/AstvWeekend/Vi)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2556. จังหวัดอุบลราชธานี

[ออนไลน์]. ค้นเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2556

จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัด>

อุบลราชธานี

สมาคมขายตรงไทย. มปป. ประวัติความเป็นมาของ

ธุรกิจขายตรง [ออนไลน์]. ค้นเมื่อวันที่ 15

ตุลาคม 2556

จาก <http://www.tdsa.org/content/71/1/>

สุธี อยู่ยิ้ม. 2552. การรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง

เชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้า

กีฬาที่เป็นผู้นำตลาด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

แอมเวย์ประเทศไทย. 2556. แอมเวย์ทั่วโลก

[ออนไลน์]. ค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2556

จาก <https://www.amwayshopping.com/>

[amwayshopping-](https://www.amwayshopping.com/)

[frontend/shopping/contentPage?id=80](https://www.amwayshopping.com/)

แอมเวย์ประเทศไทย. 2556. เส้นทางสู่ความสำเร็จ The
journey of success 2530-2555.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท แอมเวย์ (ประเทศ
ไทย) จำกัด.

AIS. มปป. Aunjai's story [ออนไลน์]. ค้นเมื่อวันที่ 20
ตุลาคม 2556

จาก<http://www.ais.co.th/aunjaiworld/>

Jennifer L. Aaker . 1997. Dimentions of brand
personality. Journal of marketing research.
34th : 350-351