

การพัฒนามิติ และบุคลิกภาพแบรนด์ของสินค้าไทย และต่างประเทศ สำหรับผู้บริโภคคนไทย และอิทธิพลของบุคลิกภาพแบรนด์ที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์

สุวิทย์ ฉันทไกรวัฒน์¹ สมจิตร ล้วนจำเริญ²

ดนุพล หุ่นโสภณ³ วิรุทธา พึ่งพาพงศ์⁴

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนามิติ และลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าของไทย และต่างชาติดังกล่าว สำหรับผู้บริโภคคนไทย โดยการสำรวจ และยืนยันมิติ และลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์ และ (2) ทดสอบอิทธิพลของบุคลิกภาพแบรนด์ที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์ งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ บริษัทโฆษณาและบริษัทผู้โฆษณาชั้นนำ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง รวมจำนวน 8 คน เพื่อให้ได้ลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าในเบื้องต้น ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภค จำนวน 964 คน จากทั่วประเทศ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผ่านสินค้า จำนวน 18 กลุ่ม จากจำนวน 54 แบรนด์ และการวิเคราะห์องค์ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 3 มิติบุคลิกภาพแบรนด์ คือ จริงใจ ใจกว้าง และเปิดรับประสบการณ์ โดยแต่ละมิติประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์ ดังนี้ คือ มิติที่ 1 พบความอ่อนน้อมถ่อมตน ความอ่อนโยน เคารพผู้อาวุโส ความไว้วางใจผู้อื่น ความเต็มใจช่วยเหลือผู้อื่น และความสุ่มรอบคอบ มิติที่ 2 พบความดูดี ดูน่าสนใจ และทันสมัย และมิติที่ 3 พบการเปิดกว้างทางความคิด การเปิดกว้างด้านค่านิยม และการมีจินตนาการ ในส่วนอิทธิพลพบว่าบุคลิกภาพแบรนด์ส่งผลต่อความภักดี นอกจากนี้พบว่าความอ่อนน้อมถ่อมตนเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่เด่นที่สุด อันอาจนำไปใช้ในการสร้างแบรนด์สำหรับผู้บริโภคคนไทย และลักษณะเคารพผู้อาวุโสยังไม่เคยถูกค้นพบในงานวิจัยในต่างประเทศ และเป็นลักษณะของคนไทย

คำสำคัญ: ลักษณะบุคลิกภาพ; บุคลิกภาพแบรนด์สำหรับคนไทย; ความภักดี

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

สุวิทย์ ฉันทไกรวัฒน์, สมจิตร ล้วนจำเริญ, ดนุพล หุ่นโสภณ และวิรุทธา พึ่งพาพงศ์. (2566). การพัฒนามิติ และบุคลิกภาพแบรนด์ของสินค้าไทย และต่างประเทศ สำหรับผู้บริโภคคนไทย และอิทธิพลของบุคลิกภาพแบรนด์ที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 12(3), 790-805.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
อีเมล: suvitchantakraiwat@yahoo.co.uk

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{3,4} คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The Development of Dimensions and Brand Personalities of Thai and Foreign Brands for Thai Consumers and the Influence of Brand Personalities on Brand Loyalty

Suvit Chantakraiwat¹ Somjit Luanchamroen²

Danupol Hoonsoopon³ Vitara Pungpaong⁴

Abstract

This research article aimed to (1) develop brand personality dimensions and traits for Thai consumers using exploratory and confirmatory factor analysis. and (2) investigate the impact of brand personality on brand loyalty. This study used mixed methods research. First, qualitative research, Uses a structured interview form. Interviews with key informants, leading advertising agencies, and publishers. Selective random sampling, totaling 8 people, in order to obtain preliminary brand personality traits. with content analysis. and quantitative research was conducted by surveying 964 consumers from across the country. Multi-stage random sampling through 18 product groups from 54 brands and elemental analysis in Factor Analysis.

The research result found 3 Thai brand personality dimensions: Sincerity, Sophistication, and Openness. The 1st dimension consisted of brand personality traits namely Modesty, Tender-mindedness, Elderly-respect, Trust, Altruism, and Deliberation. The 2nd dimension comprised 3 brand personality traits including Good-looking, Attractive, and Up to date. Lastly, the 3rd dimension consisted of Ideas, Values, and Fantasy. This study also found that brand personality influenced loyalty. In addition, Modesty is the most distinguished trait that may suit Thai branding strategy and the Elderly-respect trait has never been discovered in past literature and has been known as a characteristic of Thai people.

Keywords: Personality Traits; Thai Brand Personality; Brand Loyalty

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Chantakraiwat, S., Luanchamroen, S., Hoonsoopon, D., & Pungpaong, V. (2022). The development of dimensions and brand personalities of Thai and foreign brands for Thai consumers and the influence of brand personalities on brand loyalty. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 12(3), 790-805.

¹ Doctor of Philosophy Program in Social Sciences, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Hau Mark, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand
Email: suvitchantakraiwat@yahoo.co.uk

² Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

^{3,4} Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บุคลิกภาพแบรนด์เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการสร้างแบรนด์ โดยในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิต และผู้ขายสินค้าจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงพัฒนาความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้ขายสินค้า และบริการจึงได้พัฒนาแบรนด์ขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้แสดงตัวตน (Malhotra, 1988) โดยบุคลิกภาพแบรนด์ที่ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความชอบ ความตั้งใจซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และความภักดี (Sirgy, 1982) เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรถที่แสดงฐานะ โก้หรู น่าเชื่อถือ ประสบความสำเร็จ และเลือกแต่สิ่งที่ดีที่สุด อาจพิจารณาซื้อรถเบนซ์ ขณะที่ผู้ที่ต้องการรถเพื่อการใช้งาน ราคาไม่สูง อาจพิจารณาซื้อรถแบรนด์อื่นในรุ่นทั่วไป

ขณะที่บุคลิกภาพมนุษย์ขาดความเที่ยงตรงในบริบทของแบรนด์ (Kassarjian, 1971) นอกจากนี้ Aaker (1997) ได้พัฒนาบุคลิกภาพแบรนด์ของสหรัฐอเมริกาที่เชื่อถือได้และเที่ยงตรงขึ้นเป็นครั้งแรก ทำให้ทุกงานวิจัยจากนั้นล้วนอ้างอิงและนำลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์ของ Aaker (1997) ไปใช้ รวมถึงงานวิจัยในไทยด้วย เนื่องจากบุคลิกภาพสะท้อนวัฒนธรรมและค่านิยมที่แตกต่างกันในแต่ละสังคม (Hofstede, 1980) โดยสหรัฐอเมริกายอมรับความแตกต่างทางอำนาจได้น้อยและเป็นสังคมปัจเจกนิยม ขณะที่ไทยยอมรับความแตกต่างทางอำนาจได้มากและเป็นสังคมกลุ่มนิยม การนำลักษณะของสหรัฐอเมริกามาใช้ในไทยจึงมีคำถาม โดยงานวิจัยจำนวนมากยืนยันถึงความไม่เหมาะสมในการใช้บุคลิกภาพแบรนด์ข้ามวัฒนธรรม (Sripongpun & Polyorat, 2013) จึงมีงานวิจัยที่ได้พัฒนาบุคลิกภาพแบรนด์ไปตามประเทศ หรือบริบทต่างๆ โดยยังไม่มีงานสำหรับผู้บริโภคคนไทย รวมถึงการทดสอบอิทธิพลที่มีต่อความภักดีในบริบทของไทย

ตัวอย่างลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์ของสหรัฐอเมริกา เช่น หัวแข็ง มุทะลุ และหัวหาญ (Aaker, 1997) เมื่อเทียบกับคนไทยที่มีการรักษาหน้า เกรงใจ หรือหลีกเลี่ยงการวิพากษ์วิจารณ์ (Komin, 1990) หรือลักษณะเคารพผู้อาวุโส ที่โดดเด่นในความเป็นไทย และหายากในสังคมอื่น (Pantong, Asawachinda, Rushchano, Dardarananda, & Soottreanart, 2001) จะเห็นได้ชัดถึงความแตกต่างกัน ในขณะที่ทุกแบรนด์ต่างทุ่มเทพยายามเพื่อวางตำแหน่งทางการตลาด และสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ การทำการตลาดโดยไม่รู้ว่าผู้บริโภคชอบลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์ใดจึงเป็นความสูญเสียที่น่าเสียดาย

นอกจากนี้ งานวิจัยที่เป็นระบบในต่างประเทศได้เริ่มมานานแล้วจากปี 1997 ทำให้เกิดความรู้ในเชิงลึก และได้รับการต่อยอดตามบริบทใหม่ๆ ในปัจจุบัน เช่น (1) การโพสต์ข้อความของธุรกิจในโลกออนไลน์ที่สะท้อนบุคลิกภาพแบรนด์สามารถใช้กระตุ้นความชอบ การคลิกชม การ Like และการเพิ่มผู้ติดตาม (Cortez & Dastidar, 2022) (2) ผู้บริโภคชอบบริการที่มีปัญญาประดิษฐ์เมื่อแบรนด์มีบุคลิกภาพมีความสามารถ แต่จะชอบการบริการจากคนหากแบรนด์มีบุคลิกภาพจริงใจ (Yang & Hu, 2022) และ (3) ในเพลงสั้นสัญลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพเสียง เครื่องดนตรี และความทุ่มเทเสียงมีผล และสามารถใช้ปรับการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ได้ แม้จะเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักดีแล้วก็ตาม (Melzner & Raghbir, 2022) โดยสรุป การศึกษานี้จึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้ค้นพบลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์ของคนไทย ลดการสูญเสียทรัพยากร สามารถศึกษาต่อยอดเช่นในต่างประเทศและยืนยันอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนามิติ และลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าของบริษัทไทยและต่างชาติ สำหรับผู้บริโภคคนไทย โดยวิธีการสำรวจและยืนยันมิติ และลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของบุคลิกภาพแบรนด์ที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์
2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ประชากรไทยระหว่างอายุ 16-60 ปี จำนวน 42.8 ล้านคน ข้อมูลจากกระทรวงมหาดไทยปี พ.ศ. 2559 ศึกษาตัวอย่าง จำนวน 964 คน ด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน และการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ จากบริษัทโฆษณาและบริษัทผู้โฆษณา อย่างละ จำนวน 4 บริษัท รวมตัวอย่าง 8 คน ด้วยการสุ่มแบบเจาะจง
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาจาก 6 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา เก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม พ.ศ. 2561 สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

1. ในทางวิชาการ ได้แก่ (1) จะได้มิติ และลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์ในบริบทของคนไทย (2) ได้ผลการทดสอบอิทธิพลของบุคลิกภาพแบรนด์ที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์ และ (3) สามารถต่อยอดการศึกษาในเรื่องตัวตน และสัญลักษณ์ เพื่อใช้พัฒนาตัวแปรเหตุ ตัวแปร

ผล หรือทดสอบตัวแปรทางการตลาดอื่นๆต่อไป

2. ในทางการบริหาร ได้แก่ (1) ภาคธุรกิจจะได้พัฒนาบุคลิกภาพแบรนด์ที่สอดคล้องกับบริบทของไทย ลดความสูญเสียในการพัฒนาบุคลิกภาพแบรนด์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ ยอดขาย ความภักดี และลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ และ (2) ผู้บริโภคก็จะมีทางเลือกในการใช้สินค้าที่ตรงกับบุคลิกภาพที่ตนเองเป็น หรืออยากจะเป็นในการแสดงตัวตน พึงพอใจ ลดเวลา และต้นทุนในการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพแบรนด์เริ่มจากบุคลิกภาพมนุษย์ การทำความเข้าใจถึงที่มาของบุคลิกภาพ จนถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการตลาดเพื่อสร้างความภักดี โดยการสร้างแบรนด์ มีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพ คือ ลักษณะทางจิตวิทยาภายใน ซึ่งรวมถึงคุณสมบัติเฉพาะ คุณลักษณะ ลักษณะนิสัย และกิริยาท่าทางที่ทำให้คนแต่ละคนมีความแตกต่างกัน มั่นคง ทนทาน แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด สะท้อนการตอบสนองของคนต่อสภาพแวดล้อม และส่งผลต่อการตอบสนองต่อข้อมูลทางการตลาด วิธีการ สถานที่ และรูปแบบในการบริโภค (Schiffman & Kanuk, 2010) ในขณะที่ ทฤษฎีอุปนิสัย กล่าวถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งเกิดจากการผสมลักษณะต่างๆ เข้าด้วยกัน ในการบรรยายบุคลิกภาพของบุคคล โดยถูกพัฒนามาเป็นบุคลิกภาพ 5 ปัจจัย (McCrae & Costa, 1987) ได้แก่ ความหวั่นไหวทางอารมณ์ การเปิดเผยตนเอง การเปิดรับประสบการณ์ การเห็นตามผู้อื่น และความสำนึกผิดชอบ และได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้นมาตลอด 50 ปีที่ผ่านมา (Rutter, 2013)

2. ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น Maslow (1943, pp. 370-396) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์สามารถอธิบายได้ด้วยการกระทำเพื่อตอบสนองความ

ต้องการซึ่งเรียงเป็น 5 ลำดับชั้น ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ ความปลอดภัย ความรัก การยกย่องนับถือ และความสำเร็จในชีวิต

3. วัฒนธรรม ความแตกต่างทางวัฒนธรรมส่งผลให้บุคคลมีบุคลิกภาพแตกต่างกัน ซึ่งเป็นช่องว่างในการศึกษาครั้งนี้ ทฤษฎีมิติทางวัฒนธรรม (Hofstede, 1984) พบว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรมทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน ผ่าน 5 มิติ คือ ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ความเป็นปัจเจกนิยม พฤติกรรมเชิงรุก การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการมองอนาคตระยะยาว สำหรับในประเทศไทย Komin (1990) พบการให้ความสำคัญกับตัวตนเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด เช่น ค่านิยมในการ (1) รักษาหน้า การทำอะไรให้ใครเสียหน้าเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง (2) หลีกเลี่ยงการวิพากษ์วิจารณ์ เพราะคนมักแยกแวกคิด ความเห็น ออกจากการวิจารณ์ได้ยาก อันอาจทำให้เกิดการเสียหน้า และ (3) เกรงใจที่จะทำอะไรกระทบความรู้สึกของผู้อื่น คนไทยจึงไม่ทำให้ผู้อื่นไม่สบายใจหรือต้องลำบาก

4. แบรินด์ รวมถึง ชื่อ การแสดงออก เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมกันของสิ่งที่ได้กล่าวมาแล้ว เพื่อแนะนำสินค้าและบริการ ซึ่งมีบทบาทในการสร้างความแตกต่างและสื่อสารกับผู้บริโภค (Kotler, 2006) ผู้บริโภคจำนวนมากซื้อของจากคุณลักษณะของแบรินด์ที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Azoulay & Kapferer, 2003) และผู้บริโภคอาจมองแบรินด์เป็นหุ่นส่วน หรือคูใจ (Aaker, Fournier, Allen & Olson, 1995) โดยแบรินด์มีประโยชน์ คือ ประโยชน์จากหน้าที่ ประสพการณ์ และ สัญลักษณ์ (Keller, 1993)

5. บุคลิกภาพแบรินด์ คือ กลุ่มของลักษณะของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับแบรินด์ (Aaker, 1997) ขณะที่ Kassarian (1971) กล่าวว่า บุคลิกภาพแบรินด์อ้างอิงจากบุคลิกภาพมนุษย์ แต่บางมิติของแบรินด์อาจไม่มีในมนุษย์ การใช้บุคลิกภาพแบรินด์จากของมนุษย์เลยจึง

อาจผิด และแนะนำให้พัฒนาบุคลิกภาพแบรินด์ โดย Aaker (1997) ได้วิจัยพบ 5 มิติ คือ จริ่งใจ นำตื่นเต้น มีความสามารถ โกรหุ และ เข้มแข็ง จากนั้นบุคลิกภาพแบรินด์ได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น สำหรับคนญี่ปุ่นและสเปน (Aaker, Benet-Martinez, & Garolera, 2001) คอมพิวเตอร์ (Ariff, Lim, & Ismail, 2012) หรือสถานที่ท่องเที่ยว (Usakli & Baloglu, 2011) ในเมืองไทยงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการนำบุคลิกภาพแบรินด์ของ Aaker (1997) มาใช้ในบริบทต่างๆ หรือพัฒนามิติโดยนำลักษณะของ Aaker มาวิเคราะห์องค์ประกอบบนสินค้าประเภทเดียว บนตัวอย่างเล็ก

6. ทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และของแบรินด์ส่งผลต่อความพอใจและการซื้อของผู้บริโภค โดยเมื่อสอดคล้องมาก ผู้บริโภคก็จะชอบแบรินด์มาก (Malhotra, 1988) ทั้งภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นตนเองเป็น อยากเป็น และสังคมมองว่าเป็น (Sirgy, 1982)

7. ความภักดีต่อแบรินด์ เป็นวัตถุประสงค์หลักทางการตลาด ที่ Oliver (2010) นิยามว่า คือ การซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง Dick and Basu (1994) แบ่งความภักดีเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ภักดีแท้ แฝง เทียม และไม่มีภักดีได้กล่าวถึงประโยชน์ เช่น (1) ลดแรงจูงใจในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ (2) เพิ่มความต้านทานต่อความพยายามชักจูงของคู่แข่ง และ (3) เมื่อผู้บริโภคพอใจและประทับใจ ก็มีแนวโน้มที่จะบอกต่อ

โดยสรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ หัวใจของการศึกษาคือบุคลิกภาพแบรินด์ที่เกิดจากการสร้างบุคลิกภาพให้แบรินด์เหมือนกับแบรินด์เป็นคน โดยบุคลิกภาพเกิดจากพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากความต้องการหรือ ความคุ้นชิน ซึ่งแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม จึงจำเป็นต้องมีการศึกษานี้ และเมื่อจะนำไปใช้ ก็ต้องมีความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของแบรินด์และของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่ความชอบและการบริโภค โดย

มีเป้าหมาย คือ ความภักดี

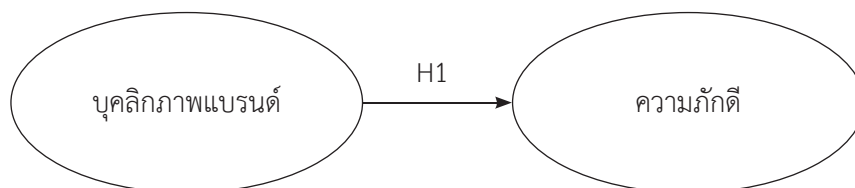
สิ่งที่จะนำมาใช้ในการวิจัย เริ่มจากการสำรวจลักษณะบุคลิกภาพ และนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งจะได้อผลเป็นมิติ และบุคลิกภาพแบรนด์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน และยืนยันทฤษฎีด้วยการนำไปวิเคราะห์การถดถอยเพื่อดูการมีอยู่จริง และขนาดของอิทธิพลที่มีต่อความภักดี นอกจากนี้ ช่องว่างในการวิจัยนี้ เกิดจากที่ผ่านมา การใช้ลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์ในไทยมาจาก ได้แก่ (1) การวิจัยที่มักทำในกลุ่มสินค้าและตัวอย่างกลุ่มเดียว ผลที่ได้จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของประเทศได้ และ (2) การนำลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์สหรัฐอเมริกาของ Aaker (1997) มาใช้เลย หรือแม้มีการพัฒนามิติ และลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์ แต่มักเป็นการนำลักษณะตั้งต้นมาจากงานของ Aaker

(1997) เท่านั้น ผลที่ได้จึงอยู่ภายใต้กรอบลักษณะของคนสหรัฐ อเมริกา ในขณะที่สองประเทศมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมสูง ลักษณะของคนไทยจึงควรต่างจากสหรัฐอเมริกา และเป็นช่องว่างของงานวิจัย

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนแรก จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาแล้ว การวิจัยจะเริ่มต้นจากการสำรวจลักษณะบุคลิกภาพจากหลายแหล่งข้อมูล เพื่อคัดกรองมิติ และลักษณะที่ผู้บริโภคชื่นชอบ แล้วทำการยืนยันองค์ประกอบอีกครั้งหนึ่ง

ในส่วนที่สอง จะวิเคราะห์การถดถอยของบุคลิกภาพแบรนด์ต่อความภักดีต่อแบรนด์



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย: อิทธิพลของบุคลิกภาพแบรนด์ต่อความภักดีต่อแบรนด์

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 บุคลิกภาพแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ระเบียบวิธีวิจัยแบ่งได้เป็น 3 ส่วนหลัก คือ การสำรวจบุคลิกภาพแบรนด์ การยืนยันบุคลิกภาพแบรนด์ที่สำรวจมาได้ และการทดสอบอิทธิพลของบุคลิกภาพแบรนด์ที่มีต่อความภักดีโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การสำรวจมิติและลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์ (ข้อ 1.1 ถึง 1.5 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และ 1.6 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ)

1.1 กำหนดขอบเขตของลักษณะบุคลิกภาพในบริบทของคนไทย โดยนำลักษณะมาจาก

1.1.1 วรรณกรรมบุคลิกภาพ 5 ปีจายจำนวน 30 บุคลิกภาพ (John & Srivastava, 1999; Smithikrai, 2008) และวรรณกรรมมิติบุคลิกภาพแบรนด์ จำนวน 42 ลักษณะของ Aaker (1997)

1.1.2 บุคลิกภาพแบรนด์ ที่บริษัทโฆษณาที่ได้รางวัลในระดับนานาชาติ บริษัทผู้โฆษณาที่มีสินค้า

หลากหลาย และใช้บิโชนมาสูงสุด 10 ลำดับแรก ในปี พ.ศ. 2559 ใช้อย่างละ 4 บริษัท รวมตัวอย่าง จำนวน 8 คน

1.1.3 การรับรู้ของผู้บริโภค โดยตัวอย่าง เพศชายและเพศหญิง อย่างละ จำนวน 8 คน รวม จำนวน 16 คน ในวัยทำงาน ให้เขียนลักษณะบุคลิกภาพ แบนด์ที่เกิดขึ้นในใจ จากภาพแบนด์ จำนวน 18 แบนด์ ที่กระจายใน 3 ด้าน คือ (1) ประโยชน์ คือ ด้าน สัญลักษณ์หรือการแสดงตัวตน (Symbolic, Self-Expressive--S) การใช้งาน (Utilitarian--U) ทั้งสัญลักษณ์ และการใช้งาน (S-U) (Katz, 1960) (2) ความเกี่ยวพัน ต่ำและสูง และ (3) พฤติกรรม คือ สินค้าสะดวกซื้อ เปรียบเทียบซื้อ และเจาะจงซื้อ (Luanchamroen, 1998) โดยนำแบนด์ที่โดดเด่นที่คนไทยรู้จัก ซึ่งได้รับรางวัลหรือคะแนนสูงสุด นำเสนอในนิตยสารการตลาด อาทิ Brandage, Positioning, Marketeer และ Interbrand กว่า จำนวน 100 แบนด์ จากหลายสิบกลุ่มสินค้า หลังจากที่ได้ลักษณะบุคลิกภาพแล้ว จะลดลักษณะที่ซ้ำหรือกำกวมออก ก่อนจะสร้างแบบสอบถามต่อไป

การเลือก จำนวน 18 แบนด์ดังกล่าว ทำโดย การให้ตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงอย่างละ จำนวน 10 คน ในวัยทำงาน ให้คะแนน จำนวน 36 แบนด์ (จำนวน 4 แบนด์ต่อกลุ่มสินค้า จาก จำนวน 9 กลุ่ม) ว่าให้ประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์หรือการใช้งานมากกว่า กัน บนมาตรวัดทัศนคติ 5 ระดับ โดยพิจารณาคัดเลือก แบนด์ที่ได้คะแนนด้านประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ และ ประโยชน์ใช้งานสูงสุดอย่างละ จำนวน 1 แบนด์ จาก จำนวน 9 กลุ่มสินค้า รวมแบนด์ จำนวน 18 แบนด์

1.2 คัดเลือกลักษณะบุคลิกภาพที่ใช้อธิบาย แบนด์โดยทั่วไปได้ โดยตัวอย่างเพศชาย จำนวน 12 คน และเพศหญิง จำนวน 13 คน ในวัยทำงานจะได้รับ แจ้งว่า ไม่ต้องใส่ใจกับแบนด์หรือกลุ่มสินค้าใดๆ แต่ ให้นึกว่าลักษณะบุคลิกภาพจากขั้นตอน 1.1 สามารถ

อธิบายลักษณะบุคลิกภาพของแบนด์โดยทั่วไปได้ เท่าใด บนมาตรวัดทัศนคติเคอร์ท 7 ระดับ และ เลือกลักษณะที่ได้คะแนนสูงสุด 100 ลักษณะ ไปทำแบบสอบถามในข้อ 1.4

1.3 คัดเลือก (นำ) ประเภท และแบนด์สินค้า ที่ครอบคลุม จำนวน 36 แบนด์ (จำนวน 4 แบนด์ จาก จำนวน 9 กลุ่ม) จากขั้นตอนที่ 1.1.3 โดยแบ่ง แบนด์ของกลุ่มสินค้าเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม S กลุ่ม U และ กลุ่ม S-U มาจัดเข้าในแบบสอบถามหลัก ที่ทุกแบบจะมีแบนด์จากกลุ่มสินค้าทั้ง 3 อย่างละแบนด์ เหมือนกัน (ดูตาราง 1)

1.4 สร้างแบบสอบถาม โดยนำลักษณะ บุคลิกภาพจากขั้นตอนที่ 1.2 รวมกับ จำนวน 36 แบนด์จากขั้นตอนที่ 1.3 มาจัดเป็น 12 แบบสอบถาม ที่กระจายกลุ่มสินค้าเหมือนกันให้กลุ่มตัวอย่างประเมิน ว่าแต่ละลักษณะสามารถใช้อธิบายแบนด์ที่กำหนดให้ ได้มากน้อยเพียงใด บนมาตรวัดทัศนคติของเคอร์ท 7 ระดับ

1.5 การคัดเลือกตัวอย่างและเก็บข้อมูลตามแบบสอบถาม ผู้วิจัยสุ่มใช้ตัวอย่าง จำนวน 685 คน ซึ่งมากกว่า จำนวนจากการอ้างอิงจาก 4 แหล่ง ได้แก่ (1) ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ได้จำนวน 400 คน (2) สูตรคำนวณของ Krejcie and Morgan (1970, p. 608) ได้จำนวน 384 คน (3) การวิจัยของ Aaker (1997) ได้จำนวน 631 คน และ (4) หลักการ 4 ข้อของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010, p. 102) กล่าวว่าขั้นต่ำ จำนวน 100 คน อย่างน้อย 5 เท่าของจำนวนตัวแปร เก็บเข้าใกล้ 10 เท่า ของจำนวนตัวแปรยิ่งดีและเก็บให้ได้มากที่สุด กระจายตาม สัดส่วนประชากรจริง โดยกำหนดตัวแปรตามแนวทางของ Aaker (1997) ได้แก่ (1) กลุ่มระหว่างอายุ 16-30 ปี 31-45 ปี และ 46-60 ปี (2) เพศชายและหญิง (3) จำนวน 76 จังหวัด โดยสุ่ม จำนวน 6 ภาค เป็นตัวแทน ด้วยวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน

ตาราง 1

แบรนด์สินค้าในการศึกษาวิจัย

ประเภทสินค้า	แบรนด์สินค้า
1. ขนมขบเคี้ยว	ฟันโอ (Fun-o) โก้แก๋ (Kohkae) เลย์ (Lay's) และ ตะวัน (Tawan)
2. เครื่องซักผ้า	แอลจี (Lg) ซัมซุง (Samsung) พาณาโซนิค (Panasonic) และ ฮิตาชิ (Hitachi)
3. เครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์กับร่างกาย	แมนซัม (Man some) บี-อิง (B-ing) บริงค์ (Bling) และ เปปทีน (Peptin)
4. ธนาคาร	กสิกรไทย (Kasikornbank) ออมสิน (Government savings bank) ไทยพาณิชย์ (Siam commercial bank และ กรุงเทพ (Bangkok bank)
5. ผงซักฟอก	บรีส (Breeze) โพร (Pro) แอทแทค (Attack) และ โอโม (Omo)
6. รถยนต์	เบนซ์ (Benz) บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) อีซูซุ (Isuzu) และ โตโยต้า (Toyota)
7. ลูกอม	ฮอลล์ (Halls) คลอเร็ท (Clorests) มายมินท์ (Mymint) และ โอเล่ (Ole)
8. สบู่	โดฟ (Dove) แพรอท (Parrot) ลักส์ (Lux) และ โปรเทกส์ (Protex)
9. สีทาอาคาร	ทีโอเอ (TOA) เบเยอร์ (Beger) กัปตัน (Captain) และ ดุลลักซ์ (Dulux)

1.6 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เริ่มจากการวิเคราะห์ความเหมาะสมในการวิเคราะห์ผ่านค่าความร่วมกัน KMO และ Bartlett's Test of Sphericity แล้วจึงวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการหมุนแกนแบบ Varimax และตัดลักษณะบุคลิกภาพที่ไม่เหมาะสมออก โดยเก็บลักษณะที่มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .6 ขึ้นไป และไม่มีน้ำหนักองค์ประกอบอื่น เท่ากับ .4 ขึ้นไป และวิเคราะห์องค์ประกอบตามวิธีเดิมอีกครั้ง เพื่อดูว่ายังคงให้ผลเหมือนเดิมหรือไม่ ซึ่งอ้างอิงเกณฑ์จากงานของ Aaker (1997)

ถัดมาทำการวิเคราะห์ความเสถียรขององค์ประกอบที่ได้ โดยการแบ่งตัวอย่างเป็น จำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มครึ่งอายุน้อย ครึ่งอายุมาก เพศชาย

และเพศหญิง ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบซ้ำอีกครั้ง โดยพิจารณาจาก ความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนที่เกิน 50 เปอร์เซ็นต์ และใกล้เคียงกับกลุ่มรวมที่ไม่แบ่งกลุ่ม กลุ่มของหลายลักษณะบุคลิกภาพที่เหลือ หรือถูกเลือก จากขั้นตอนในย่อหน้าก่อน ยังคงสามารถเป็นตัวแทนของลักษณะบุคลิกภาพทั้งหมดก่อนการตัดหรือเลือกได้ ในการแยกวิเคราะห์แยกตัวอย่างเป็น จำนวน 4 แบบ จำนวนองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกัน การคงอยู่ของลักษณะบุคลิกภาพในองค์ประกอบเดิม และค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกับของการไม่แบ่งกลุ่ม โดยพิจารณาจากทั้งระดับค่าสถิติและขนาดความแตกต่าง เมื่อได้ผลที่เสถียรแล้ว จะทำการแยกทีละองค์ประกอบที่ได้ และนำมาวิเคราะห์

องค์ประกอบซ้ำอีกครั้งว่า สามารถจัดองค์ประกอบย่อยลงไปอีกได้หรือไม่ จากนั้น จะทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงในลำดับถัดไป

2. การยืนยันมิติ และลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ ในการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 สร้างแบบสอบถาม โดยใช้ลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์ที่ได้จากการสำรวจในขั้นตอนที่ 1

2.2 เลือกประเภท แปรต้นสินค้าที่โดดเด่นและครอบคลุม 3 มิติ ตามข้อ 1.1.3 เช่นเดิม รวมจำนวน 18 แปรต้นใหม่ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น จำนวน 6 แบบ แบบละ จำนวน 3 แปรต้น บนจำนวน 9 กลุ่มสินค้าใหม่ กลุ่มละ จำนวน 2 แปรต้น เพื่อเป็นการประเมินผลลักษณะที่สำรวจมาได้ (ขั้นตอนที่ 1) ว่า เมื่อเปลี่ยนแปรต้น เปลี่ยนกลุ่มสินค้าแล้ว ผลสถิติยังคงเที่ยงตรงเชื่อถือได้ และไม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง

2.3 เลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน ตามสัดส่วนประชากรเช่นเดิม (ข้อ 1.5)

2.4 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดโดยนัยทั่วไป เชื่อมเส้นความแปรปรวนร่วมตามที่ดัชนีการปรับแต่งแนะนำ โดยไม่เชื่อมข้ามมิติ ลบตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า .5 ออก ตรวจสอบค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนต่างๆ ได้แก่ Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) และ Comparative Fit Index (CFI) ดัชนีเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CMIN/DF) และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

2.5 จัดกลุ่มองค์ประกอบย่อยในแต่ละมิติ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและนำไปใช้ โดยนำองค์ประกอบ และลักษณะบุคลิกภาพจากขั้น 2.4 มาวิเคราะห์ที่ละองค์ประกอบ โดย (1) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (2) หาตัวแปรแทน และตัวแปรที่สัมพันธ์กับตัวแปรแทน โดยนำลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์ที่มี

สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (item total correlation) สูงที่สุดมาเป็นตัวแปรแทน (nucleus) และนำลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์ที่มีสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในองค์ประกอบ (inter item correlation) กับตัวแปรแทนสูงที่สุด 2 ลำดับแรก มาเป็นส่วนประกอบ และ (3) วิเคราะห์จัดกลุ่ม (cluster analysis) โดยใช้การจัดกลุ่มของวอร์ด (ward) และเลือก 3 ลักษณะบุคลิกภาพต่อองค์ประกอบย่อย ตามแนวทางของ Nunnally (1978)

2.6 วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ และความเที่ยงตรงจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

3. การวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพแบรนด์ที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์ ในการวิจัยเชิงปริมาณผ่านโมเดลสมการโครงสร้าง โดยศึกษาเฉพาะความภักดีเชิงทัศนคติผ่านคำถามของ Chaudhuri and Holbrook (2001, p. 88)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในส่วนองค์ประกอบสามารถสำรวจยืนยันมิติ และบุคลิกภาพแบรนด์สำหรับคนไทยได้ และการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า บุคลิกภาพแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การสำรวจองค์ประกอบ

ลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์ตั้งต้นรวม จำนวน 682 แบบ มาจากการรณกรรม จำนวน 72 แบบ (ขั้นตอน 1.1.1) จากการสัมภาษณ์ จำนวน 234 แบบ (ขั้นตอน 1.1.2) และจากผู้บริโภค จำนวน 376 แบบ (ขั้นตอน 1.1.3) คัดเลือกเหลือ จำนวน 101 แบบ ลักษณะที่ใช้อธิบายแบรนด์โดยทั่วไปได้ (ขั้นตอน 1.2)

พบว่า ตัวอย่าง จำนวน 685 คน ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 33.4 ปี เป็นเพศชาย 33.2 ปี และเพศหญิง 33.5 ปี อายุต่ำสุด 16 ปี และสูงสุดอายุ 60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 11.2 ปี เพศชาย 11.9 ปี และเพศหญิง 10.8 ปี

แบบสอบถาม จำนวน 154 ฉบับ ถูกคัดออก เพราะ (1) คำตอบไม่ครบถ้วน เช่น ถาม 3 แบรินด์ แต่ตอบเพียง 1 หรือ 2 แบรินด์ หรือขาดคำตอบเกิน 10 ลักษณะ จาก 101 ลักษณะ (2) คำตอบเหมือนกันทุกข้อ และ (3) คำตอบเรียงเลข เช่น 1 2 3 4 และ 5

ผลการวิเคราะห์ที่ได้ค่า KMO เท่ากับ .97 ระดับนัยสำคัญของ Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ .00 หลังตัดเหลือ จำนวน 27 ตัวแปร แล้วสามารถลดจำนวนองค์ประกอบได้จาก จำนวน 9 องค์ประกอบเหลือ จำนวน 3 องค์ประกอบ มีค่าความร่วมกัน เท่ากับ 73 เปอร์เซ็นต์

การแบ่งเป็น 4 กลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ความเสถียร ค่าทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ดี เช่น KMO การอธิบายความแปรปรวน (มากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ ทุกกลุ่มย่อย) ลักษณะบุคลิกภาพไม่มีการย้ายองค์ประกอบ น้ำหนักองค์ประกอบแตกต่างกันน้อย แต่จำนวนองค์ประกอบต่างกัน คือ กลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง มี จำนวน 3 องค์ประกอบ แต่กลุ่มอายุน้อยเสมือนมี จำนวน 4 องค์ประกอบ แต่นับเพียง จำนวน 3 องค์ ประกอบ เนื่องจาก จำนวน 1 องค์ประกอบ ที่ต่างจากกลุ่มอื่นมีเพียง 2 ลักษณะ จากเกณฑ์ที่เริ่มจาก จำนวน 3 องค์ ประกอบ และกลุ่มอายุมากมี จำนวน 2 องค์ประกอบ โดยกลุ่มอายุน้อยมีองค์ประกอบ ที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเองเพิ่มขึ้นมา ขณะที่กลุ่มอายุมากขาดองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย การวิเคราะห์องค์ประกอบซ้ำที่ละองค์ประกอบ ไม่สามารถแยกองค์ประกอบย่อยได้อีก ในการจัดกลุ่มด้วยการจัดตัวแปรแกน และตัวแปรประกอบ ได้ตัด จำนวน 4 ตัวแปร ออกเหลือ จำนวน 23 ตัวแปรจาก (1) ชื่อและความหมายของลักษณะที่ใกล้เคียงกัน และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกันที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับลักษณะอื่น และ (2) ความหมายที่แตกต่างกัน ไม่เข้าพวก และสหสัมพันธ์เทียบกับลักษณะอื่นต่ำ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา

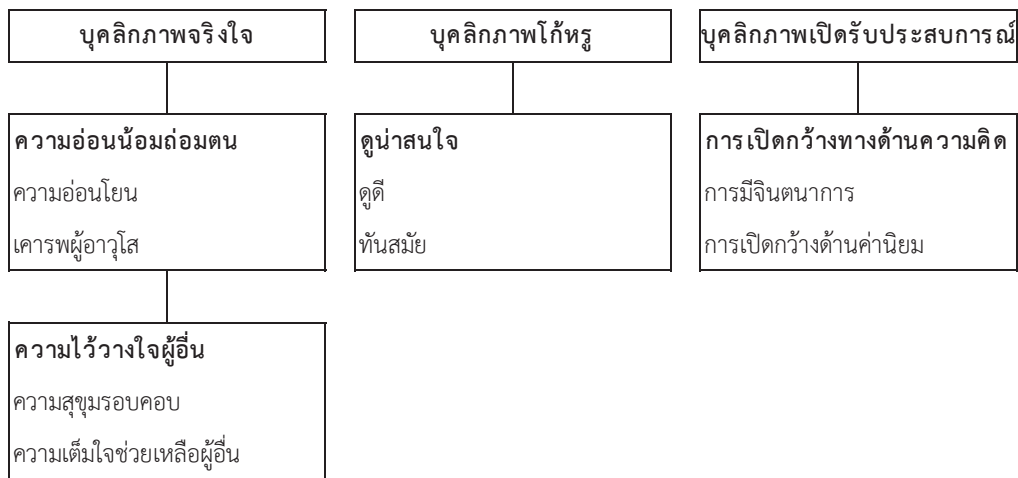
ขององค์ประกอบที่ 1, 2 และ 3 มีค่า เท่ากับ .962 .936 และ .919 ตามลำดับ และการจัดกลุ่มย่อยมีผลใกล้เคียงกันดังอธิบายในย่อหน้าก่อนหน้า

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรง ได้แก่ (1) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ได้จากลักษณะบุคลิกภาพที่ครอบคลุมตรงกับสิ่งที่ศึกษา และการได้มาของแบรนต์ที่หลากหลาย และโดดเด่น (2) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ได้จากน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ .6 ขึ้นไป ไม่มีน้ำหนัก เท่ากับ .4 ขึ้นไป ในองค์ประกอบอื่น และลักษณะในองค์ประกอบเดียวกันมีสหสัมพันธ์สูงกว่าข้ามองค์ประกอบ (3) ความเที่ยงตรงภายนอก จากการใช้เพศ อายุ และจังหวัดในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเหมือนประชากร และ (4) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน จากสหสัมพันธ์ของลักษณะบุคลิกภาพในองค์ประกอบเดียวกันสูงกว่าข้ามองค์ประกอบ จากการแบ่ง 4 กลุ่มย่อยที่ได้ผลใกล้เคียงกับกลุ่มรวม และน้ำหนักองค์ประกอบสูง โดยมีค่าต่ำสุด เท่ากับ .667 และสูงสุด เท่ากับ .866

2. การยืนยันองค์ประกอบ

จากตัวอย่าง จำนวน 279 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 36.73 ปี จากเพศชาย 36.69 ปี และเพศหญิง 36.76 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 11.93 ได้ตัดแบบสอบถามออกเหลือ จำนวน 180 ชุด ตามหลักการเดิม ขณะที่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ค่า GFI AGFI และ CFI มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ จึงมีการตัดตัวแปรที่ละตัวที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุดจนเหลือ จำนวน 12 ตัวแปร จนได้ผลสถิติที่เกี่ยวข้องที่ผ่านเกณฑ์ คือ CMIN/DF มีค่า เท่ากับ 1.33 GFI มีค่า เท่ากับ .94 AGFI มีค่า เท่ากับ .90 CFI มีค่า เท่ากับ .87 และ RMSEA มีค่า เท่ากับ .04

จากผลที่ได้ เมื่อจัดองค์ประกอบย่อย ทำให้ได้ผลดังภาพ 2 โดยมี 3 บุคลิกภาพคือ จริงใจ ใฝ่หรุ และเปิดรับประสบการณ์ มีองค์ประกอบย่อย คือ ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความไว้วางใจผู้อื่น ดุน่าสนใจ และการเปิดกว้างทางความคิด



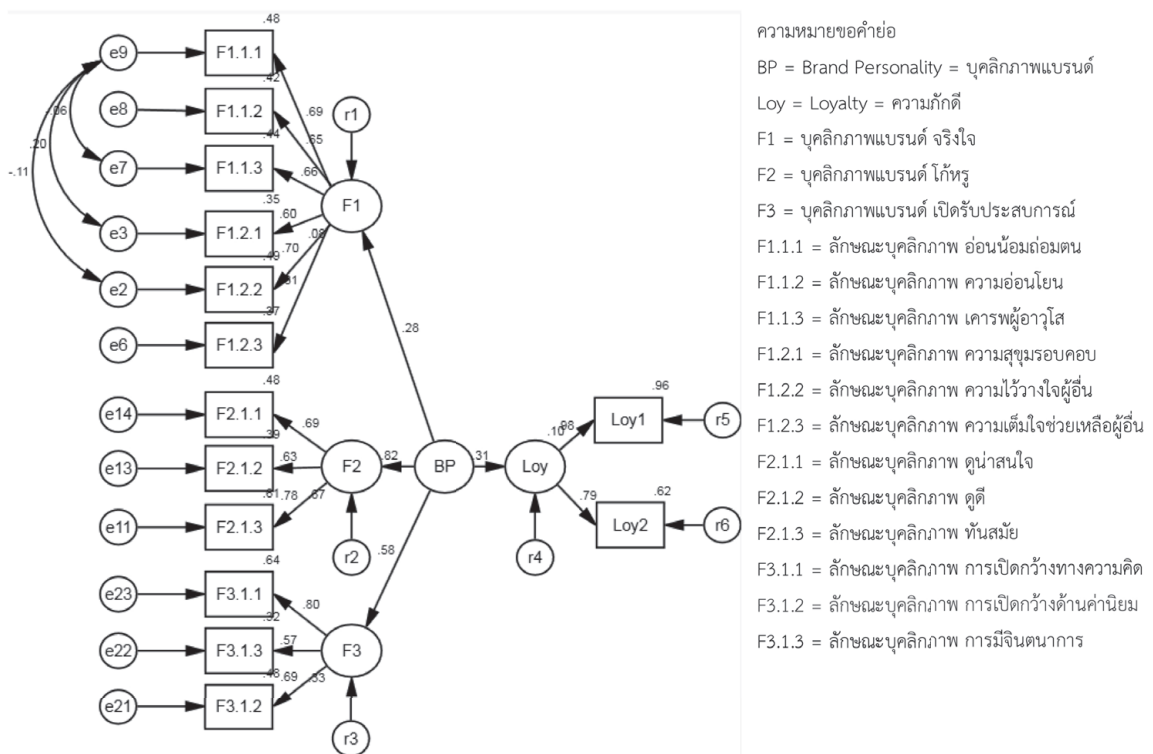
ภาพ 2 มิติ และลักษณะ บุคลิกภาพแบรนด์ของสินค้าไทย และต่างประเทศสำหรับผู้บริโภคคนไทย

ความเชื่อถือได้ สัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของ มิติจริงใจ โกঁหู่ เปิดรับประสบการณ์ และความภักดี มีค่า เท่ากับ .801 .745 .713 และ .834 ตามลำดับ สูงกว่าเกณฑ์ เท่ากับ .7 ความเชื่อมั่นเชิงองค์ ประกอบของทั้ง 4 มิติสูงกว่าเกณฑ์ เท่ากับ .7 และการจัดกลุ่มองค์ประกอบย่อยให้ผลเหมือนกัน

ความเที่ยงตรงวัดจาก (1) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ส่วนบุคลิกภาพเป็นเหตุผลเดิมของขั้นตอนที่ 1 ส่วนความภักดี ได้นำคำถามมาจากวรรณกรรมที่มีชื่อเสียง (2) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ที่พบค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ในมิติหนึ่ง สูงกว่าค่ากำลังสองของสหสัมพันธ์ระหว่างมิตินั้น กับมิติอื่น (3) ความเที่ยง ตรงภายนอก จากการใช้เพศ อายุ และจังหวัดเหมือนประชากร และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ผ่านเกณฑ์ (4) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน จากความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบของ 4 องค์ประกอบที่ เท่ากับ .81

.73 .72 และ .88 ตามลำดับ สูงกว่าเกณฑ์ เท่ากับ .7 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ที่ 3 องค์ประกอบ สูงกว่าเกณฑ์ เท่ากับ .5 แต่ 1 องค์ประกอบ เท่ากับ .482 ต่ำกว่าเกณฑ์ เท่ากับ .5 แต่ถือว่าผ่านเกณฑ์เนื่องจากความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์ (Fornell & Larcker, 1981, p. 46) และ (5) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง จากการมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและเชิงเหมือน ดัชนีความกลมกลืนต่างๆ มีความกลมกลืน และบุคลิกภาพแบรนด์ (องค์ประกอบลำดับที่ 2) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อแบรนด์

3. การวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพแบรนด์ต่อความภักดีต่อแบรนด์ผ่านโมเดลสมการโครงสร้าง ได้ผลลัพธ์ค่ามาตรฐานจากการประมาณการทางสถิติของแผนภาพเส้นทาง ดังแสดงในภาพ 3



ภาพ 3 ผลลัพธ์ค่ามาตรฐานจากการประมาณการทางสถิติของแผนภาพเส้นทาง

และมีผลสถิติ คือ CMIN/DF มีค่า เท่ากับ 1.173 GFI มีค่า เท่ากับ .934 AGFI มีค่า เท่ากับ .902 CFI มีค่า เท่ากับ .936 ค่าคลาดเคลื่อน RMSEA มีค่า เท่ากับ .031 อัตราส่วนวิกฤต เท่ากับ 1.81 และค่าความเป็นไปได้ เท่ากับ .07

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบ และการถดถอยพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

1. พบมิติ และลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์ที่ต่างจาก Aaker (1997) ตามที่ได้พบทวนวรรณกรรมของ Hofstede (1980) ที่บุคลิกภาพสะท้อนวัฒนธรรม และค่านิยมซึ่งแตกต่างกันในแต่ละสังคม และ Sripongpun and Polyorat (2013) ที่ว่าวัฒนธรรมเอเชียตะวันออก

มีความละเอียดอ่อน เน้นการให้ความเคารพ ความสุภาพ รักสงบ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่วนสหรัฐอเมริกา แสดงออกในรูปแบบเข้มแข็ง

2. ในภาพที่เ็กลงมา มิติที่พบ มาจากทั้งวรรณกรรมบุคลิกภาพ 5 ปัจจัย และวรรณกรรมมิติบุคลิกภาพแบรนด์ เท่ากับการนำบุคลิกภาพแบรนด์ของ Aaker (1997) มาใช้เลย ยังไม่เพียงพอ และการทบทวนวรรณกรรมตอนต้นได้กล่าวถึงลักษณะหัวข้อของสหรัฐอเมริกาว่าน่าจะต่างจากไทย ผลที่ได้เป็นไปตามที่ตั้งข้อสังเกตไว้ คือ ผลการวิจัยไม่พบมิติในลักษณะหัวข้อเช่นสหรัฐอเมริกา

3. ความอ่อนน้อมถ่อมตนเป็นลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์ที่โดดเด่นตามที่ได้พบทวนวรรณกรรมในช่วงต้นว่าคนไทยรักษาหน้า เกรงใจ หลีกเลียงการ

วิพากษ์วิจารณ์ (Komin, 1990) โดยในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ มีน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความร่วมกัน และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของปัจจัยสูงสุด และในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีน้ำหนักองค์ประกอบเป็นอันดับสอง มีสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของปัจจัยสูงสุดที่ 3 มิติ และมีสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเฉลี่ยระหว่างทุกลักษณะ กับความอ่อนนุ่มถ่อมตนสูงสุดเทียบกับลักษณะอื่น

4. ผลการวิจัยค้นพบ 1 ลักษณะใหม่ในบริบทของแบรนด์ คือ เคารพผู้อาวุโส ดังที่ได้กล่าวถึงในช่วงบทนำที่ลักษณะนี้โดดเด่นในความเป็นไทย และหายากในสังคมอื่น (Pantong et al., 2001)

โดยสรุป ในภาพรวม (1) การนำลักษณะของแบรนด์จากสหรัฐอเมริกาไปใช้ข้ามวัฒนธรรมน่าจะไม่เหมาะสมเพราะผลการวิจัยพบมิติ และลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างไปหลายอย่าง (2) ไม่พบลักษณะหัวข้อในคนไทยดังที่อ้างถึงในตอนต้น และ (3) ความอ่อนนุ่มถ่อมตน และเคารพผู้อาวุโสเป็นลักษณะที่โดดเด่น และสะท้อนความเป็นไทย ซึ่งลักษณะหลังนี้หายากในสังคมอื่น และไม่เคยพบในงานวิจัยในต่างประเทศมาก่อน ผลการวิจัยที่ได้ บรรลุเป้าตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ คือ ได้มิติ และบุคลิกภาพแบรนด์สำหรับคนไทย ที่ต่างจาก Aaker (1997) จากวัฒนธรรมและพบอิทธิพลที่มีต่อความภักดีตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย และสิ่งที่น่าสนใจในการอภิปรายดังกล่าว มีสิ่งที่น่าสนใจในการนำไปต่อยอดการใช้งานในบริบทปัจจุบัน คือ

1. ในเชิงวิชาการ สามารถนำไปหาตัวแปรเหตุ ตัวแปรผล หรือศึกษาอิทธิพลว่าลักษณะที่เน้นความเพิลิตเพลินทางอารมณ์ เน้นประโยชน์ใช้สอย การใช้ภาพ และเสียง แบบใดจะมีอิทธิพลต่อการความชอบ

การตั้งราคา หรือความเหมาะสมกับกลุ่มสินค้าใด อย่างไร อีกทั้งลักษณะที่ได้ สามารถใช้ประกอบการเรียนการสอน สนับสนุนการตลาดท้องถิ่นที่ต้องแตกต่างกัน รวมถึงนำไปศึกษาบริบทใหม่ในโลกออนไลน์ หรือปัญญาประดิษฐ์

2. ในเชิงธุรกิจ นักการตลาด นักกลยุทธ์สามารถสร้างบุคลิกภาพ เช่น ความอ่อนนุ่มถ่อมตน และเคารพผู้อาวุโส ให้แบรนด์ที่สอดคล้องกับบริบทของคนไทย ลดความสูญเสียทางเศรษฐกิจในการพัฒนาบุคลิกที่ไม่ตรงกับความต้องการ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ยอดขาย ความภักดี และลดต้นทุนในการแสวงหาลูกค้า หรือปรับใช้กับบริบทในโลกออนไลน์ แสง สี เสียง หรือปัญญาประดิษฐ์ เป็นต้น

ผู้บริโภคเองก็จะมีทางเลือกในการใช้สินค้าที่ตรงกับบุคลิกภาพที่ตนเอง หรือตัวตนที่อยากจะเป็นมากขึ้น พอใจมากขึ้น และลดภาระในการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าอยู่เรื่อยๆ ซึ่งเสียทั้งเวลา และต้นทุน

นอกจากนี้ บริบทใหม่ของโลก เช่น จีน ธุรกิจขายของออนไลน์มีขนาดใหญ่เกินครึ่งหนึ่งของยอดขายปลีกออฟไลน์แล้ว (Lavin, 2021) และการขายของแบบไลฟ์สดโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader--KOL) กำลังได้รับความนิยมซึ่งหลายคนมีผู้ติดตามในหลัก จำนวน 10 ล้านคน ซึ่งมีการศึกษาพบว่า KOL แต่ละคนมีภาพลักษณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ไม่อาจบอกได้ว่าลักษณะใดดีที่สุด เพราะบุคลิกภาพของ KOL ที่แตกต่างกันสามารถดึงดูดผู้ติดตาม และสินค้าที่แตกต่างกัน (Liu, Zhao & Feng, 2022) แต่ล้วนสร้างยอดขายได้ในระดับเป็นปรากฏการณ์ โดยครั้งที่สูงสุดหนึ่งครั้งในเวลาไม่กี่ชั่วโมงในวันหนึ่งวันสามารถสร้างยอดขายได้ในหลักหมื่นล้านบาท จึงเป็นอีกพื้นที่การศึกษาที่น่าสนใจว่าในเมืองไทยการขายของออนไลน์ควรมีบุคลิกภาพแบรนด์ของ KOL เป็นอย่างไร กับกลุ่มสินค้าใด

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Aaker, J. L., Fournier, S., Allen, D. E., & Olson, J. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *ACR North American Advances*, 22, 391-395.
- Ariff, M. S. B. M., Lim, O. T., & Ismail, K. (2012). Determination of brand personality dimensions for a laptop computer using Aaker's brand personality scale. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 1(1), 114-125.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *The Journal of Brand Management*, 11(2), 143-153.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cortez, R. M., & Dastidar, A. G. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145, 92-105.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (vol. 5). Sage.
- Hofstede, G. (1984). The cultural relativity of the quality-of-life concept. *Academy of Management Review*, 9(3), 389-398.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The big five trait taxonomy: History, measurement and theoretical perspectives. In L. A. Pervin, & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.

- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Komin, S. (1990). Culture and work-related values in Thai organizations. *International Journal of Psychology*, 25(3-6), 681-704.
- Kotler, P. (2006). Alphabet soup. *Marketing Management*, 15(2), 51.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lavin, F. (2021). *China online vs. offline*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/franklavin/2021/02/16/china-online-vs-offline/?sh=300c33097eee5>
- Liu, M., Zhao, R., & Feng, J. (2022). Gender performances on social media: A comparative study of three top key opinion leaders in China. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-11.
- Luanchamroen, S. (1998). *Consumer behavior*. Ramkhamhaeng University Press. [In Thai]
- Malhotra, N. K. (1988). Self-concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81-90.
- Melzner, J., & Raghubir, P. (2022). The sound of music: *The effect of timbral sound quality in audio logos on brand personality perception*. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/00222437221135188>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed). Routledge.
- Pantong, A., Asawachinda, J., Rushchano, S., Dardarananda, P., & Soottreenart (2001). *A study of Thai characteristics as an application for jewelry design*. Thailand Research Fund. [In Thai]
- Rutter, R. N. (2013). *An empirical study of the effect of brand personality and consistency between marketing channels on performance within the UK higher education sector*. Doctoral Dissertation of Philosophy, University of East Anglia, United Kingdom.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). In E. Svendsen (ed.), *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

- Smithikrai, C. (2008). Personality traits predicting counterproductive work behavior. *Songklanakarin Journal of Social Sciences and Humanities*, 14(4), 513-530. [In Thai]
- Sripongpun, K., & Polyorat, K. (2013). The influence of culture on dimensions of brand personality. *Journal of Business, Economics and Communications*, 8(1), 17-26. [In Thai]
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Yang, C., & Hu, J. (2022). When do consumers prefer AI-enabled customer service? The interaction effect of brand personality and service provision type on brand attitudes and purchase intentions. *Journal of Brand Management*, 29(2), 167-189.