

อิทธิพลของบุคลิกภาพผู้บริโภคร และบุคลิกภาพตราสินค้า ต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาจิตวิทยา  
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Influences of Customer Personality and Brand Personality  
on Customer Loyalty to Automotive Brand

Miss Pimphat Chutrakul



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

Faculty of Psychology

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า

ต่อความภักดีต่อตราสินค้ารายยนต์

โดย

นางสาวพิมพ์ภัทร ชูตระกูล

สาขาวิชา

จิตวิทยา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร. ประพิมพ์พา จรัลรัตนกุล

---

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

.....คณบดีคณะจิตวิทยา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณระพี สุทธิวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิษฎา ไชยวุฒิกรณ์วานิช)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

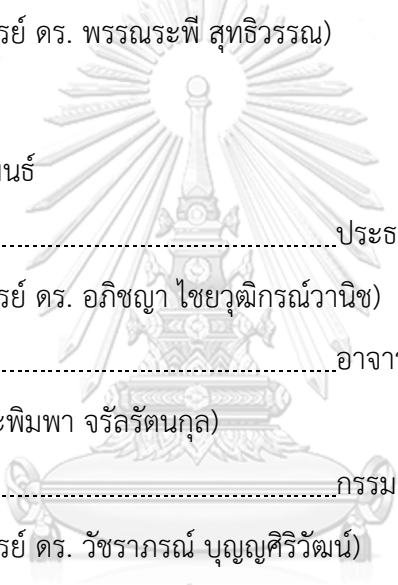
(อาจารย์ ดร. ประพิมพ์พา จรัลรัตนกุล)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัชรภรณ์ บุญญศิริวัฒน์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิชญญา วัฒนโณ)



พิมพ์ภัทร ชูตระกูล : อิทธิพลของบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า ต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ (Influences of Customer Personality and Brand Personality on Customer Loyalty to Automotive Brand) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
 หลัก: อ. ดร. ประพิมพ์ภา จรัลรัตนกุล, 84 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความภักดีต่อสินค้า โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (correlation research) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 300 คน ผลการวิเคราะห์สมการพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าบางมิติ (บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง / บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ / บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น) เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคบางองค์ประกอบ (บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเป็นมิตร และบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบมีจิตสำนึก) และความภักดีต่อตราสินค้า (ขั้นความรู้สึกลและการกระทำ) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถส่งอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าขั้นความรู้สึกลมากที่สุด โดยมีค่าอิทธิพล .41 ( $p < .001$ ) ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังส่งอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าขั้นการกระทำมากที่สุด โดยมีค่าอิทธิพล .39 ( $p < .01$ )

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา จิตวิทยา

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต .....

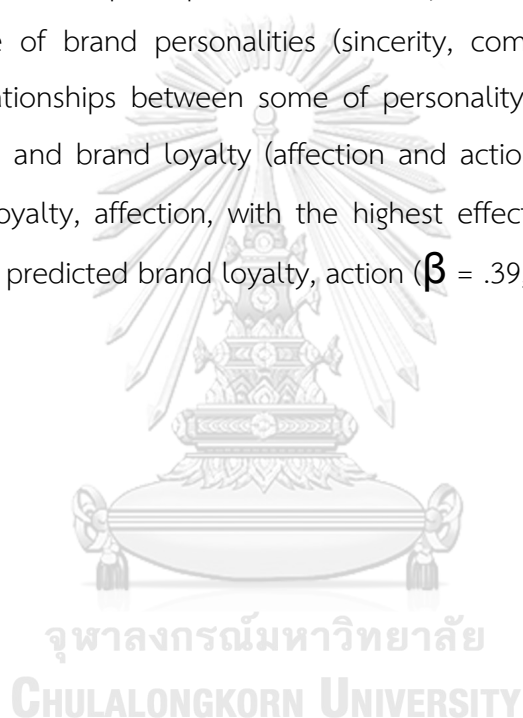
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5777621538 : MAJOR PSYCHOLOGY

KEYWORDS: CUSTOMER PERSONALITY, BRAND PERSONALITY, BRAND LOYALTY

PIMPAT CHUTRAKUL: Influences of Customer Personality and Brand Personality on Customer Loyalty to Automotive Brand. ADVISOR: PRAPIMPA JARUNRATANAKUL, Ph.D., 84 pp.

The purpose of this paper was to examine the relationships between personality traits, brand personalities and brand loyalty. Purposive sampling was adopted and the research participants were 300 Toyota users who aged 18 years old and above. Some of brand personalities (sincerity, competence and excitement) mediated the relationships between some of personality traits (agreeableness and conscientiousness) and brand loyalty (affection and action). Competence positively predicted brand loyalty, affection, with the highest effect ( $\beta = .41, p < .001$ ) and sincerity positively predicted brand loyalty, action ( $\beta = .39, p < .001$ )



Field of Study: Psychology

Academic Year: 2017

Student's Signature .....

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การทำงานที่ยากลำบากจะผ่านไปไม่ได้เลยหากขาดแรงสนับสนุนที่ดี เช่นเดียวกับการศึกษาต่อปริญญาโทของผู้วิจัย ที่ผ่านมาได้ด้วยแรงสนับสนุนและความเชื่อมั่นที่ได้รับจากบุคคลเหล่านี้

คุณพ่อ คุณแม่ คุณอาและครอบครัว ที่ไม่เคยตั้งคำถามในสิ่งที่ผู้วิจัยทำ ไม่เคยตัดสินหรือสงสัยต่อความสำเร็จที่ผู้วิจัยกำลังพยายาม

อ. ดร. ประพิมพา จรรย์รัตนกุล อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ทั้งความรู้และความหวังดีเกินกว่าหน้าที่ของความเป็นอาจารย์ รวมถึงใจที่เปิดกว้าง ไม่ตัดสินนิสัยจากความสามารถ แต่ให้ออกและเสริมแรงทางบวกเสมอ

เพื่อนๆ ปริญญาโท ทั้ง ชิตพล สุวรรณที ญัฐวุฒิ จารุณานันท์ เบญจภรณ์ ธโนศวรรย์ และติชิตา พัชรดำรงกุลที่เป็นกำลังสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยเดินทางมาถึงวันนี้

รวมถึงคนรอบข้างที่ไม่ใช่แค่อยู่ข้างๆ แต่ให้กำลังใจที่ตีมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณโลกของการทำงานที่ทำให้ผู้วิจัยต้องยอมรับว่าใบปริญญามีความสำคัญและดีกรีที่ได้รับจะพาผู้วิจัยไปสู่โอกาสที่ดีกว่า ค่านิยมนี้เป็นแรงขับเคลื่อนที่ดีของผู้วิจัยที่ทำให้ผู้วิจัยต้องศึกษาจนสำเร็จและล้มเลิกไม่ได้

ในที่สุดวันแห่งความสำเร็จก็เดินทางมาถึง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	4
1. ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality trait).....	4
2. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality).....	9
3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) .....	13
ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย .....	17
สมมติฐาน.....	22
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	24
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	24
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	26
ขอบเขตการวิจัย.....	27
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	28
บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
กลุ่มตัวอย่าง .....	29
วิธีการพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย .....	29

การเตรียมเครื่องมือวิจัย .....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	42
สัญลักษณ์ทางสถิติ.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น .....	44
ผลการทดสอบโมเดลวิจัย.....	50
บทที่ 4 อภิปรายผลการวิจัย.....	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ .....	65
รายการอ้างอิง .....	69
ภาคผนวก.....	77
ภาคผนวก ก .....	78
ภาคผนวก ข .....	82
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	84



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ใช้นักช้อกระหงต่อมาตร (4 ด้าน) (38 ช้อกระหง).....	33
ตารางที่ 2 ใช้นักช้อกระหงต่อมาตร (5 ด้าน) (41 ช้อกระหง).....	37
ตารางที่ 3 ใช้นักช้อกระหงต่อมาตร (2 ด้าน) (8 ช้อกระหง).....	40
ตารางที่ 4 ลักษณะทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	45
ตารางที่ 5 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ในกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า (N = 300) .....	48
ตารางที่ 6 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า (N = 300).....	49



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 โมเดลความภักดีต่อตราสินค้า .....	15
ภาพที่ 2 โมเดลทำนายความภักดีต่อตราสินค้า.....	24
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	27
ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลทำนายความภักดีต่อตราสินค้า.....	56



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์ถือได้ว่าเป็นยานพาหนะในการเดินทางที่ได้รับความนิยม เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางและยังให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานอีกด้วย ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดของผู้ผลิตรถยนต์สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกมากขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องหันมาสนใจกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเอาชนะคู่แข่ง หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญคือการสร้างตราสินค้า (Brand) ที่เปรียบเสมือนตัวแทนของสินค้า เพราะตราสินค้าคือภาพสะท้อนของบุคลิกภาพอย่างหนึ่ง (Levy, 1959)

บุคลิกภาพตราสินค้าที่โดดเด่นจึงมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของสินค้า เพราะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและพัฒนาความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับสินค้า (Doyle, 1990) บุคลิกภาพตราสินค้าควรออกแบบให้คงอยู่และเป็นที่ยึดจำ นอกจากนี้ควรจะแตกต่างจากตราสินค้าอื่นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kumar, Lutha & Datta, 2006) ดังนั้นผู้บริโภคสินค้าแต่ละชนิด จึงเป็นเหมือนตัวแทนของตราสินค้า และกลายเป็นพื้นฐานข้อมูลชั้นดีที่ให้ผู้ผลิตนำไปสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพต่างๆ จะถูกดึงดูดจากบุคลิกภาพตราสินค้าต่างกันและจากนั้นจะพัฒนามาเป็นความชื่นชอบตราสินค้า อีกทั้งผู้ผลิตยังสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคผ่านทางบุคลิกภาพตราสินค้าอีกด้วย (Aaker & Biel, 1993) เพราะผู้บริโภคมักจะเลือกตราสินค้าที่สอดคล้องกับอัตมโนทัศน์ (Self - concept) ของตนเอง แม้บางครั้งผู้บริโภคมักจะเลือกบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (Ideal self) หรือเลือกตามตัวตนทางสังคม (Social self) (Kotler & Keller, 2009) แต่นั่นก็เพราะว่าผู้บริโภคมักมีความชื่นชอบและพึงพอใจต่อตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าสอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริง หรือตัวตนที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น รวมถึงผู้บริโภคมักมีความชื่นชอบและพึงพอใจต่อตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าสอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริง หรือตัวตนที่ผู้บริโภคอยากจะมี (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2545) โดยผู้บริโภคจะใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องแสดงออกถึงตัวตน (Self-expression) (Aaker, 1996) และยังใช้ประโยชน์จากตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์แทนตัวตน (Self-symbolization) ด้วยเช่นกัน (Keller, 1993) นั่นหมายถึง ผู้บริโภคใช้บุคลิกภาพตราสินค้าในการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเอง

ยิ่งไปกว่านั้นบุคลิกภาพตราสินค้าที่โดดเด่น อาจทำให้ผู้บริโภคมีวิธีปฏิบัติต่อสินค้านั้นเหมือนเป็นคนจริงๆ และผู้บริโภคจะมีความคาดหวังให้ตราสินค้านั้นๆ มีคำพูด เจตคติ พฤติกรรม หรือความคิดที่ตรงตามลักษณะบุคลิกภาพของตน (Aaker, 1996) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ตราสินค้าและสินค้าที่ตรงตามลักษณะบุคลิกภาพของตนเอง หรืออีกแง่หนึ่ง คือ ผู้บริโภคเชื่อและรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงเน้นย้ำการสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคผ่านลักษณะบุคลิกภาพของตน (Govers & Schoormans, 2005) เพื่อเพิ่มความภักดีและความเที่ยงตรงต่อตราสินค้า

เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงอย่างกว้างขวาง นักการตลาดเริ่มหันมาให้ความสนใจ หลายตราสินค้าได้เน้นเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าคงทน สินค้าไม่คงทน สินค้าเพื่อความบันเทิงและความหรูหรา เป็นต้น (Kumar, Lutha & Datta, 2006)

นอกเหนือจากนี้ผู้บริโภคอาจมีความชอบส่วนตัวด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่สอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพหรือแนวคิดของตน (Govers & Schoormans, 2005) ซึ่งความชื่นชอบตราสินค้าอาจนำไปสู่ความชื่นชอบในระดับความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นเป้าหมายสำคัญที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง จะมีความภักดีทั้งในด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น จะช่วยแก้ปัญหาด้านการตลาดของสินค้าในปัจจุบันที่สินค้าแต่ละประเภทมีให้เลือกใช้มากมาย หลากหลายตราสินค้า และยังพบว่าความแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติการใช้งานของสินค้ามีค่อนข้างน้อย (ชุดิมา ตั้งวิเทศจิต, 2544) การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าจัดเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่นมากขึ้น และสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง คือ จะต้องทำอะไรเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

อีกปัญหาที่น่าสนใจ คือ ความภักดีต่อตราสินค้าไม่พัฒนาไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป (Dyson, Farr & Hollis, 1996) มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านความรู้สึกและการแสดงพฤติกรรมในเวลาเดียวกัน (Lin, 2010)

ในอดีตพบงานวิจัยของพรทิพย์ เลือดเงิน (2544) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่งานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภค บุคลิกภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทรถยนต์นั่ง

โดยวีรญา ตรีจินดาหธา (2548) แต่เป็นการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าด้านความรู้สึกเพียงอย่างเดียว ส่วนงานวิจัยของพัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า กับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ใช้และเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Acer หรือ Apple ในขณะที่งานวิจัยของ Long-Yi-Lin (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อของเล่นและวิดีโอเกมส์ตรา BANDAI ประเทศไต้หวัน

ส่วนงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มุ่งศึกษาสินค้าประเภทรถยนต์นั่ง ซึ่งจัดอยู่ในประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (มิรา โกลลวณิช, 2556) โดยผู้วิจัยเลือกประเภทของสินค้าตามหลักเกณฑ์ที่นำมาจาก FCB Grid โดย Ratchford Vaughn (1987) ซึ่งจัดประเภทสินค้าแบ่งออกเป็น 4 มิติ ดังนี้ 1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (High involvement / Thinking (Informative)) เช่น รถยนต์ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น 2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (High involvement / Feeling (Affective)) เช่น เครื่องประดับราคาแพง เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น เป็นต้น 3. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement / Thinking (Doer)) เช่น เครื่องใช้ภายในบ้าน อาหาร เป็นต้น 4. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement / Feeling (Self-satisfaction)) เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น (Ratchford, 1987)

งานวิจัยในอดีตแม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า แต่ประเภทสินค้าที่ทำการวิจัยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้มีราคาสูงหรือระบบการใช้งานที่เป็นประโยชน์เทียบเท่ารถยนต์ และถึงแม้จะมีงานวิจัยศึกษาสินค้าประเภทรถยนต์ แต่กลับมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านความรู้สึกและการกระทำ

ตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้พิจารณาเลือกตรา โตโยต้า (Toyota) ซึ่งบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (Toyota Motor Thailand Company Limited - TMT) เป็นผู้ผลิตรถยนต์อันดับหนึ่งของประเทศไทย มาเป็นเวลากว่า 50 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2499 ซึ่งเริ่มกิจการนำเข้ารถโตโยต้า มอเตอร์ เซลล์ จำกัด โดยมีผู้แทนจำหน่าย 150 ราย โชว์รูม 455 แห่ง (ข้อมูล ณ เดือน เมษายน 2559)

ดังนั้นจึงเป็นตราสินค้าประเภทรถยนต์ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง และเป็นการเน้นย้ำว่าผู้วิจัยควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะบุคลิกภาพ บุคลิกภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านความรู้สึกและด้านการกระทำเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น เพิ่มยอดขายให้ตราสินค้า หรือพัฒนาตราสินค้าของสินค้าออกใหม่ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค หรือสร้างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าดั้งเดิมให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย โดยจะนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3 หัวข้อ คือ ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality trait) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

### 1. ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality trait)

ทฤษฎีบุคลิกภาพได้มีการพัฒนาเป็นระยะเวลานาน เพื่อใช้ในการอธิบายโครงสร้างกระบวนการ และการพัฒนาพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งทฤษฎีบุคลิกภาพมีอยู่มากมายหลายแนวคิด เช่น ทฤษฎีบุคลิกภาพตามแบบ (Type Theory) ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Theory) ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) ทฤษฎีมานุษยนิยม (Humanistic Theory) และทฤษฎีลักษณะการ (Trait Theory) เป็นต้น

หนึ่งในทฤษฎีที่มีอิทธิพลที่สุดในศาสตร์จิตวิทยาที่สนใจศึกษาด้านบุคลิกภาพ คือ ทฤษฎีลักษณะการ นักวิจัยหลายท่านได้บทสรุปของงานวิจัยทางด้านบุคลิกภาพคล้ายคลึงกับทฤษฎีลักษณะการ (Chen & Chang, 1989)

ทฤษฎีลักษณะการเป็นการแบ่งบุคลิกภาพของบุคคลโดยยึดลักษณะประจำตัว (Traits) ของบุคคลเป็นหลักและเป็นพื้นฐานของทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality)

ทฤษฎีลักษณะการ (Trait Theory) แบ่งได้เป็น 2 สำนัก สำนักแรกเชื่อว่า คนเรามีชุดลักษณะนิสัยชุดเดียวกัน แต่สิ่งที่ทำให้เราทุกคนแตกต่างกัน คือ การที่ลักษณะนิสัยแต่ละด้านแสดงออกมาไม่เท่ากัน ดังนั้นเราทุกคนล้วนมีลักษณะร่วมกัน ในทางตรงกันข้าม อีกสำนักเชื่อว่า ความแตกต่างเฉพาะบุคคลมาจากการผสมผสานของลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ทุกคนมีชุดลักษณะนิสัยเฉพาะเป็นของตนเอง (Sternberg, 2000)

Allport (1961) แบ่งคุณลักษณะออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ศูนย์กลางคุณลักษณะเฉพาะตัวบุคคล (Central Trait) เป็นกลุ่มของคุณลักษณะที่สำคัญเฉพาะตัวบุคคล ในคนทั่วไปจะมีคุณลักษณะที่สำคัญประมาณ 5-10 คุณลักษณะ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้สามารถนำมาใช้ทำนายลักษณะพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต ความเชื่อ เจตคติ แนวคิด และอื่นๆ ของบุคคลนั้นได้
2. คุณลักษณะเด่น (Cardinal Traits) เป็นคุณลักษณะเด่นของบุคคลที่ปรากฏชัดเจนเหนือบุคลิกภาพอื่นเป็นตัวครอบงำพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ ของบุคคลนั้น ซึ่งเมื่อเรานึกถึงเขาก็มักจะนึกถึงลักษณะนี้เสมอ
3. คุณลักษณะทุติยภูมิ (Secondary Traits) เป็นคุณลักษณะอื่นนอกเหนือจากศูนย์กลางคุณลักษณะเฉพาะตัวบุคคล (Central Trait) ที่มีอยู่อย่างผิวเผินในตัวบุคคล ซึ่งง่ายต่อการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ เจตคติ ทัศนคติ หรือความชอบ เป็นต้น

ทั้งศูนย์กลางคุณลักษณะเฉพาะตัวบุคคล และคุณลักษณะเด่น จะถูกกำหนดจากประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมที่ติดตัวตั้งแต่ในวัยเด็ก ต่อมาเมื่อโตขึ้นคุณลักษณะเหล่านี้ก็จะกลายมาเป็นส่วนสำคัญของบุคคลแต่ละบุคคล

ในปัจจุบันนักจิตวิทยาบุคลิกภาพกลุ่มทฤษฎีลักษณะการ ได้กำหนดโครงสร้างบุคลิกภาพโดยแบ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ (Five Factor) หรือที่เรียกว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big Five Personality)

บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ เป็นระบบการแบ่งประเภทของคุณลักษณะ ที่เกิดขึ้นจากความคิด ความรู้สึก และการกระทำของบุคคล ซึ่งทำให้คนๆ นั้นต่างจากบุคคลอื่นๆ มีลักษณะเกือบจะคงที่ตลอดชีวิต และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก

เริ่มจากในปี 1936 Allport และ Odbert ได้สร้างคำอธิบายคุณลักษณะ ซึ่งเป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษเกี่ยวกับความสามารถ ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ จำนวนกว่า 4,500 คำ และปี 1940 Cattell ได้นำคำศัพท์ทั้ง 4,500 คำ มาศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดคำต่างๆ ให้เป็นกลุ่มย่อยลง โดยการรวมกลุ่มคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งผลการศึกษาของ Cattell สามารถจัดได้เป็น 5 องค์ประกอบ

ต่อมาในปี 1961 Tupes และ Christal นำผลการศึกษาของ Cattell มาทำการศึกษาวัด ออกกับคนกลุ่มต่างๆ เช่น นักเรียนระดับต่างๆ นักบิน เป็นต้น โดยตนเอง เพื่อนร่วมงาน ครูผู้สอน และนักจิตวิทยาประเมินคำศัพท์เหล่านี้ ผลการศึกษาพบว่าทุกกลุ่มมีผลการประเมินที่ตรงกัน คือ มีองค์ประกอบบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ

นอกจากนี้ Norman แห่งมหาวิทยาลัย Michigan ได้ศึกษางานของ Tupe และ Christa อีกครั้งและได้ผลสอดคล้องกันว่า โครงสร้างของบุคลิกภาพแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ และยังมี การทดสอบจากนักวิจัยอีกหลายท่าน ผลการศึกษาก็เหมือนที่เคยทดสอบมา (Pervin & John, 1999)

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบในการศึกษาบุคลิกภาพ ผู้บริโภค เนื่องจากได้รับการยอมรับและความนิยมอย่างแพร่หลาย สามารถนำไปใช้ในการอธิบาย บุคลิกภาพของบุคคลในทุกวัฒนธรรมและทุกวัยได้ รวมถึงใช้ภาษาที่ใช้กันอยู่ในชีวิตประจำวัน ทำให้ เข้าใจง่าย (J. Feist & G. Feist, 2006)

ในการศึกษาบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ พบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้พัฒนาเครื่องมือวัด บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ มาตรฐานวัด NEO Personality Inventory, Revised (NEO-PI-R) ของ Costa และ McCrae (1992) ถูกพัฒนามาจากมาตรฐานวัด NEO-Personality Inventory ซึ่งเป็น มาตรฐานวัดที่เน้นการวัดในมิติบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงในอารมณ์ (Neuroticism) บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extraversion) และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness) เท่านั้น โดยมาตรฐานวัดที่ถูก พัฒนาขึ้นมาใหม่นี้ ประกอบด้วยมาตรฐานวัดที่สามารถวัดมิติทั้ง 5 ของโครงสร้างบุคลิกภาพ โดย สามารถวัดบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ได้ด้วย (Costa & McCrae, 1992)

มาตรฐานวัด NEO-PI-R นั้นแบ่งการวัดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ โดยแต่ละแบบประกอบด้วย ลักษณะนิสัยย่อย (Facets) อีก 6 ลักษณะนิสัย ดังนี้

1. บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extraversion) มีองค์ประกอบบุคลิกภาพของการมีสัมพันธภาพ ของบุคคลนั้นกับบุคคลอื่น สามารถแบ่งได้เป็น 6 คุณลักษณะย่อย ดังนี้ 1.1 ความอบอุ่น เป็นมิตร (Warmth) 1.2 ความชอบสังคม (Gregariousness) 1.3 ความกล้าแสดงออก อย่างเหมาะสม (Assertiveness) 1.4 ความชอบกิจกรรม (Activity) 1.5 การแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement Seeking) 1.6 อารมณ์ทางบวก (Positive Emotion)



บุคคลที่มีลักษณะด้านนี้สูงเรียกว่ามีลักษณะแสดงตัว (Extravert) คนพวกนี้มักจะชอบแสดงความเป็นผู้นำ พุดเก่ง เป็นมิตร เข้าสังคมได้ดี มีความกระตือรือร้น รวมไปถึงมีพฤติกรรมกล้าแสดงออกอย่างเหมาะสม (Assertive) ซึ่งลักษณะเหล่านี้ถูกพบในอาชีพพนักงานขาย นักการเมือง เป็นต้น

2. บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) มีองค์ประกอบของบุคลิกภาพในด้านการกำหนดบรรทัดฐานในการดำเนินชีวิต หรือการทำงานของบุคคลโดยแบ่งเป็น 6 คุณลักษณะย่อย ดังนี้ 2.1 การไว้วางใจผู้อื่น (Trust) 2.2 ความตรงไปตรงมา (Straight Forwardness) 2.3 ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) 2.4 การยอมตามผู้อื่น (Compliance) 2.5 ความอ่อนน้อม (Modesty) 2.6 ความมีจิตใจอ่อนโยน (Tender-Mindedness)

บุคคลที่มีลักษณะด้านนี้สูงเรียกว่า นักปรับตัว (Adaptable) คนพวกนี้จะเป็นผู้ที่คล้อยตามบรรทัดฐานของคนอื่นๆ มักพบในกลุ่มครู ผู้ที่ทำงานเพื่อสังคม นักจิตวิทยา

3. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีองค์ประกอบบุคลิกภาพของบุคคลด้านการมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 คุณลักษณะย่อย ดังนี้ 3.1 ความสามารถ (Competence) 3.2 ความมีระเบียบวินัย (Order) 3.3 ความสำนึกในหน้าที่ (Dutifulness) 3.4 ความต้องการความสำเร็จ (Achievement Striving) 3.5 ความมีวินัยต่อตนเอง (Self-discipline) 3.6 การคิดพิจารณา (Deliberation)

บุคคลที่มีลักษณะด้านนี้สูงเรียกว่า ผู้มุ่งเป้าหมาย (Focused) คนพวกนี้มีความรอบคอบระมัดระวัง ตรงต่อเวลา แสดงการควบคุมตนเองให้สนใจอยู่ที่เป้าหมายทั้งเรื่องส่วนตัว และการทำงาน มีความมุ่งมั่นสูง ซึ่งพบในผู้นำองค์กร ผู้บริหาร เป็นต้น

4. บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีองค์ประกอบบุคลิกภาพของบุคคลด้านอารมณ์ ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 คุณลักษณะย่อย ดังนี้ 4.1 ความวิตกกังวล (Anxiety) 4.2 ความโกรธ (Angry) 4.3 ความซึมเศร้า (Depression) 4.4 ความคำนึงถึงแต่ตนเอง (Self-consciousness) 4.5 ความปรารถนา (Impulsiveness) 4.6 ความอ่อนแอ (Vulnerability)

บุคคลที่มีลักษณะด้านนี้สูงเรียกว่า ผู้มีลักษณะโต้ตอบทันที (Reactive) คนพวกนี้เป็นคนที่มีอารมณ์ทางลบมากกว่าคนอื่นๆ ปราศจากเหตุผล ควบคุมแรงกระตุ้นของตนเองได้ยาก จัดการกับความเครียดได้ไม่ดี และมีความพึงพอใจในชีวิตน้อยกว่าคนอื่นๆ

5. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness) มีองค์ประกอบของบุคลิกภาพของบุคคลด้านการตอบสนองต่อ สิ่งรอบตัวเพื่อรับประสบการณ์ใหม่ๆ แบ่งได้เป็น 6 คุณลักษณะย่อย ดังนี้ 5.1 ช่างฝัน (Fantasy) 5.2 ความสุนทรีย์ (Aesthetics) 5.3 ความรู้สึก (Feelings) 5.4 กิจกรรม (Actions) 5.5 ความคิด (Ideas) 5.6 ค่านิยม (Values)

บุคคลที่มีลักษณะด้านนี้สูงเรียกว่า นักสำรวจ (Explorer) คนพวกนี้จะมีความสนใจในสิ่งต่างๆ อย่างกว้างขวางแต่ไม่ได้ลึกซึ้งในแต่ละสิ่งที่สนใจ ชอบความอิสระ มีความคิดที่เปิดกว้าง สนใจในสิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรมใหม่ๆ ชอบแสดงความคิด ความรู้สึก ไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์เดิมๆ แต่จะเปิดรับวิธีการใหม่ๆ มักพบลักษณะแบบนี้ในเจ้าของกิจการ สถาปนิก นักทฤษฎี ศิลปิน เป็นต้น (Ross Rausch, & Canada, 2003)

ในแต่ละลักษณะนิสัยย่อยจะถูกวัดด้วยคำถาม 8 ข้อ รวมทั้งหมดมาตรวัดนี้ประกอบด้วยคำถามถึง 240 ข้อด้วยกัน (Cervone & Pervin, 2008) ทำให้มีการพัฒนามาตรวัดที่มีความกระชับมากขึ้น โดยมาตรวัดที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้ในวงกว้าง ได้แก่

1. The Big-Five Inventory (BFI) ของ Berner-Martinez และ John (1998) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่มีความกระชับ มีประสิทธิภาพและยืดหยุ่นในการนำไปใช้วัดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ เพราะมีลักษณะเป็นกลุ่มคำ ผู้ตอบสามารถเข้าใจคำถามได้ง่าย โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นมาตรวัดที่ไม่จำเป็นต้องประเมินร่วมกับมาตรวัดอื่น (John, Naumann & Soto, 2008)

2. The 60-item NEO-FFI (NEO-FFI) ของ Costa และ McCrae (1992) ที่พัฒนามาจากมาตรวัด NEO-PI-R (Costa & McCrae, 1992) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบจากคำถามที่ได้คะแนนสูงสุดจากการวิเคราะห์ในแต่ละองค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบของบุคลิกภาพจะถูกวัดด้วยคำถาม 12 ข้อ รวมทั้งหมดจำนวน 60 ข้อ ทำให้มาตรวัดนี้มีความกระชับมากขึ้น (John, Naumann & Soto, 2008)

3. Trait Descriptive Adjectives (TDA) ของ Goldberg (1992) โดยมาตรนี้เป็นมาตรวัดที่ใช้คำคุณศัพท์ในการวัดทั้งสิ้น 100 ข้อ แต่ละองค์ประกอบของบุคลิกภาพจะถูกวัดด้วยคำคุณศัพท์ 20 ข้อ ทำให้มาตรวัดนี้ใช้เวลาในการทำเพียง 15 - 20 นาทีเท่านั้น อย่างไรก็ตามคำคุณศัพท์บางคำเป็นคำที่เข้าใจได้ยากหรือไม่ชัดเจน (Benet-Martinez & John, 1998)

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้จะใช้มาตรวัดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ The Big-Five Inventory (BFI) ของ Berner-Martinez และ John (1998) ที่ได้แปลและปรับข้อกระทงโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คศินางค์ มณีศรี และกัญฐิกา บันลือ (2553) เนื่องจากมีความเหมาะสมกับ สังคมไทย

## 2. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

Aaker (1997) นิยามบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า “เป็นชุดลักษณะของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า” บุคลิกภาพตราสินค้าโดยหลักมาจาก 3 แหล่งคือ 1. ความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า 2. ภาพลักษณ์ที่บริษัทพยายามสร้าง เช่น ใช้ภาพโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และ 3. ลักษณะต่างๆของสินค้า เช่น ประเภทและช่องทางการกระจายสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ในการเลือกสินค้าของผู้บริโภค สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกมักจะสอดคล้องกับบุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยของตนเอง ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าจึงมีหน้าที่ในการสร้างสัญลักษณ์แห่งตัวตนและการแสดงความเป็นตัวตน (Keller, 1993)

Levy (1959) ชี้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าประกอบด้วยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ชนชั้นทางสังคม และสิ่งเหล่านี้อาจได้รับผลกระทบโดยตรงจากภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในขณะที่พนักงานของบริษัทสินค้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้าจะได้รับผลกระทบโดยอ้อมจากลักษณะต่างๆของสินค้า เช่น Marlboro เป็นบุหรี่ยี่ห้อที่ผู้ชายนิยมสูบเพราะภาพลักษณ์ของสินค้า คือ “คาวบอยมาดแมน” ดังที่บริษัทสร้างขึ้น ผู้ที่ขับรถยี่ห้อ Mercedes มักจะเป็นชนชั้นสูงเพราะ Mercedes สื่อภาพลักษณ์ของควมมีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง

Kotler และ Keller (2005) กล่าวว่าผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่มีแนวคิดสอดคล้องกับตนเอง อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าจากแนวคิดในอุดมคติของตน หรือของสังคม ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าอาจมีหน้าที่ในการแสดงและถ่ายทอดบุคลิกภาพของตนไปพร้อมกันด้วย

Karande, Zinkhan และ Lum (1997) เชื่อว่าผู้ออกแบบสินค้า และพนักงานฝ่ายการตลาด อาจได้ประโยชน์จากลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า เพราะพวกเขาสามารถพัฒนาแผนการตลาดตามลักษณะนั้นๆ ได้ นอกจากนี้เมื่อมีบุคลิกภาพตราสินค้าจะทำให้สินค้าชิ้นหนึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นในตลาดได้ ยิ่งไปกว่านั้นความชื่นชอบสินค้ายังพัฒนาได้ด้วยบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งจะยิ่งย้อนกลับมาเน้นย้ำบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

Milewicz และ Herbig (1994) เสนอว่า สินค้าต่างๆ มีบุคลิกภาพของตนเอง ดังนั้นผู้ใช้สามารถเลือกสินค้าที่ตรงกับความชอบและลักษณะนิสัยจากภาพลักษณ์ของสินค้าที่พวกเขาารู้สินค้าที่ประสบความสำเร็จ มักรู้ว่าจะสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้แตกต่างได้อย่างไร สิ่งนี้จะทำให้ลูกค้ารับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ จากนั้นจะพัฒนาความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับสินค้าต่อไป (Doyle, 1990)

Kumar และคณะ (2006) กล่าวว่า สิ่งสำคัญของการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า คือ ต้องมีวิธีการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างชัดเจน บุคลิกภาพนั้นต้องเก็บเกี่ยวได้ในระยะยาวอย่างสม่ำเสมอและคงอยู่นาน เมื่อพยายามจะเปลี่ยนวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า บุคลิกภาพและคุณค่าเดิมของสินค้าต้องถูกเสริมให้แข็งแกร่งขึ้นเป็นอย่างแรก เพื่อลดความรู้สึกสับสนวุ่นวายของลูกค้าให้น้อยที่สุด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปใช้พัฒนาตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ และสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตัวตนของผู้บริโภค และทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเหนือตราสินค้าคู่แข่ง

Aaker (1997) ใช้ลักษณะบุคลิกภาพมาพัฒนามาตรวัดระดับบุคลิกภาพตราสินค้า โดยตั้งสมมติฐานว่า บุคลิกภาพตราสินค้าน่าจะมีความคล้ายคลึงกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในช่วงแรกของการค้นหาลักษณะบุคลิกภาพ มีการจัดทำชุดลักษณะบุคลิกภาพของผู้เข้าร่วมงานวิจัย โดยนำมาจากลักษณะบุคลิกภาพที่มาจาก 3 แหล่งคือ 1. มาตรวัดบุคลิกภาพจากศาสตร์จิตวิทยา 2. มาตรวัดบุคลิกภาพที่นักการตลาดใช้ (ทั้งนักวิชาการและผู้ปฏิบัติ) และ 3. งานวิจัยเชิงคุณภาพที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้แน่ใจว่าลักษณะบุคลิกภาพครบถ้วนและเป็นลักษณะที่คุ้นเคยและความหมายต่อคนทั่วไป

ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับเงิน 40 เหรียญ เพื่อเข้าร่วมงานวิจัยเกี่ยวกับประเภทบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ผู้เข้าร่วมงานวิจัยถูกขอให้เขียนลักษณะบุคลิกภาพที่คิดถึงเป็นอย่างแรกเมื่อนึกถึงตราสินค้า 2 ตราสินค้า จากสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ 1. สินค้าเชิงสัญลักษณ์ 2. สินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอย และ 3. สินค้าทั้งเชิงสัญลักษณ์และเพื่อประโยชน์ใช้สอย ผลการค้นหาลักษณะบุคลิกภาพช่วงแรกได้ลักษณะบุคลิกภาพ 309 แบบที่ไม่ซ้ำกันของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ช่วงที่สองของการค้นหาลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 309 แบบถูกลดจำนวนลง ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับเงิน 20 เหรียญ เพื่อเข้าร่วมการวิจัยเกี่ยวกับประเภทบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เพื่อสื่อสารแนวคิดบุคลิกภาพของตราสินค้าไปสู่ผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับตัวอย่างสินค้าที่แสดงบุคลิกภาพของตราสินค้า ทั้ง 3 ประเภท 1. สินค้าเชิงสัญลักษณ์ 2. สินค้าเพื่อประโยชน์

ใช้สอย และ 3. สินค้าทั้งเชิงสัญลักษณ์และเพื่อประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้เพื่อลดโอกาสในการเน้นที่ตรา หรือสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ผู้เข้าร่วมงานวิจัยจะได้รับคำชี้แจงว่า “เนื่องจากงานวิจัยนี้ไม่ได้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้าใดเป็นพิเศษ ขอให้พยายามคิดถึงตราสินค้าประเภทต่างๆ ให้ได้มากที่สุดเมื่อประเมินลักษณะต่างๆ”

ผู้เข้าร่วมการวิจัยให้คะแนนระดับการบรรยายลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 309 แบบของตราสินค้า โดยทั่วไป เพื่อค้นหาลักษณะบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องที่สุด มีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพไม่บรรยายตราสินค้า ถึง ระดับ 7 คะแนน หมายถึง บรรยายตราสินค้าได้ดีที่สุด ได้มีการคัดเลือกเฉพาะลักษณะบุคลิกภาพที่ได้คะแนน 6 (บรรยายได้ดี) ขึ้นไปเท่านั้น สุดท้ายเหลือลักษณะบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 114 แบบ และนำมาใช้ในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน สามารถแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 5 มิติ 15 ประเด็น 42 ลักษณะ ได้แก่

1. Sincerity หมายถึง กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบติดดิน (Down-to-earth, family-oriented, small-town) ลักษณะบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honest, sincere, real) ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีประโยชน์ (Wholesome, original) และบุคลิกภาพแบบสดใส อ่อนนุ้ย (Cheerful, sentimental, friendly)
2. Excitement หมายถึง กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 4 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบกล้าทำทายเป็น (Daring, trendy, exciting) ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีชีวิตจิตใจ (Spirited, cool, young) ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความคิดฝันและจินตนาการ (Imagination, unique) และลักษณะบุคลิกภาพแบบทันสมัย (Up-to-date, independent, contemporary)
3. Competence หมายถึง กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ (Reliable, hard working, secure) ลักษณะบุคลิกภาพแบบเฉลียวฉลาด (Intelligent, technical, corporate) และลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (Successful, leader, confident)
4. Sophistication หมายถึง กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีระดับ (Upper Class, glamorous, good looking) และลักษณะบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์ (Charming, feminine, smooth)

5. Ruggedness หมายถึง กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy, masculine, western) และ ลักษณะบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Tough, rugged)

Aaker และคณะ (2001) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศญี่ปุ่น ในปี 2001 พวกเขาปรับเปลี่ยนระดับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้เฉพาะที่ญี่ปุ่นในปี 2001 เล็กน้อย และคำนึงถึงภูมิหลังด้านท้องถิ่นและวัฒนธรรม จึงได้ระดับบุคลิกภาพตราสินค้าชุดใหม่ที่เหมาะกับตลาดประเทศญี่ปุ่น เช่นเดียวกับระดับบุคลิกภาพตราสินค้าชุดเดิมที่เหมาะสมกับตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา ระดับบุคลิกภาพตราสินค้าที่เพิ่งคิดค้นขึ้นใหม่มีการปรับเปลี่ยนบางลักษณะย่อยใน 4 มิติหลัก และได้เปลี่ยนกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ออก และแทนที่โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบรักสงบ (Peacefulness)

ทั้งหมดจึงประกอบด้วย 5 มิติ แบ่งเป็น 12 ประเด็น 36 ลักษณะ คือ

1. Sincerity หมายถึง กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ ประกอบด้วย 1.1 กลุ่มย่อยแบบความอบอุ่น (Warmth) ประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ อบอุ่น (Warm) คิดถึงผู้อื่น (Thoughtful) และใจดี (Kind)

2. Excitement หมายถึง กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ประกอบด้วย 2.1 กลุ่มย่อยแบบช่างเจรจา (Talkativeness) ประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ช่างเจรจา (Talkative) ตลก (Funny) และมองโลกในแง่ดี (Optimistic) 2.2 กลุ่มย่อยแบบอิสระภาพ ประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ แจ่มจก (Positive) ร่วมสมัย (Contemporary) และเป็นอิสระ (Free) 2.3 กลุ่มย่อยแบบความสุข ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ เป็นมิตร (Friendly) มีความสุข (Happy) และเป็นที่ยินชอบ (Likable) และ 2.4 กลุ่มย่อยแบบพลังงาน (Energy) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ อ่อนเยาว์ (Youthful) มีพลัง (Energetic) และมีชีวิตชีวา (Spirited)

3. Competence หมายถึง กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ ประกอบด้วย 3.1 กลุ่มย่อยแบบความรับผิดชอบ (Responsibility) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ คงเส้นคงวา (Consistent) มีความรับผิดชอบ (Responsible) และน่าเชื่อถือ (Reliable) 3.2 กลุ่มย่อยแบบความแน่วแน่ (Determination) ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะย่อย คือ ภูมิฐาน (Dignified) เด็ดเดี่ยว (Determined) และมั่นใจ (Confident) และ 3.3 กลุ่มย่อยแบบความอดทน (Patience) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ อดทน (Patient) ยืนหยัด (Tenacious)

4. Sophistication หมายถึง กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา ประกอบด้วย 4.1 กลุ่มย่อยแบบความสง่างาม (Elegance) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ สง่างาม (Elegant) กลมกล่อม (Smooth) และโรแมนติก (Romantic) และ 4.2 กลุ่มย่อยแบบมีสไตล์ (Style) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ นำสมัย (Stylish) ซับซ้อน (Sophistication) และฟุ้งเฟ้อ (Extravagant)

5. Peacefulness หมายถึง กลุ่มบุคลิกภาพแบบรักสงบ ประกอบด้วย 5.1 กลุ่มย่อยแบบความอ่อนโยน (Mildness) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ขี้อาย (Shy) มารยาทสุภาพ (Mild-mannered) และสงบ (Peaceful) และ 5.2 กลุ่มย่อยแบบความไร้เดียงสา (Naivety) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ไร้เดียงสา (Naive) ฟุ้งฟิง (Dependent) และน่าเอ็นดู (Childlike)

อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้จะใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่ได้รับการยอมรับในวงกว้างเพื่อวัดมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า และมาตรวัดนี้ถูกปรับให้เข้ากับสินค้าทุกประเภท อีกทั้งยังมีงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าที่พบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคต่อกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษามิติบุคลิกภาพแบบห้าวหาญเพิ่มเติม

### 3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรที่ถูกนำมาใช้อยู่เสมอและมีความสำคัญสำหรับนักการตลาด โดยเฉพาะเมื่อการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างในปัจจุบัน

นิยามของความภักดีต่อตราสินค้าที่มีการนำมาใช้บ่อยๆ คือ ของ Jacoby และ Olson (1970) พวกเขา นิยามความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นผลลัพธ์ของพฤติกรรมตอบสนองที่เกิดอย่างตั้งใจและมีอยู่ยาวนาน และเป็นกระบวนการซื้อทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงหลายตราสินค้า

ในขณะที่ Jones และ Sasser (1995) ให้ความหมายว่า ความภักดี (Loyalty) คือความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลากรของบริษัท และสินค้า หรือบริการ

Schultz (2000) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Real Brand Loyalty) มาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ไม่ใช่แค่การซื้อตราสินค้านั้นเพียงอย่างเดียว และ Assael (2004) นิยามว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพบว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และยังแสดงถึงเจตคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งผลลัพธ์ คือ การซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

ในงานวิจัยชิ้นแรกๆ นักวิจัยมักจะใช้การซื้อซ้ำเป็นวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้า แต่ในงานวิจัยเมื่อไม่นานมานี้ นักวิจัยบางท่านชี้ว่า วิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่ดีที่สุด คือ การวัดโดยใช้ความภักดีด้านความรู้สึก (Bennett & Rundle-Thiele, 2000)

ในอีกแง่หนึ่ง ยังมีอีกหลายทฤษฎีที่เสนอว่า ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดียว (Dowling and Uncles, 1997) Baldinger และ Rubinson (1996) ชี้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยความภักดีด้านความรู้สึกและด้านการแสดงพฤติกรรม ความภักดีด้านความรู้สึก คือ ความชอบและความใกล้ชิดตราสินค้าของผู้บริโภค แต่พฤติกรรมการซื้อจริงยังต้องพัฒนา ในขณะที่ความภักดีด้านการแสดงพฤติกรรมจะถ่ายทอดผ่านพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภค

Groth และ McDaniel (1993) เชื่อว่าความภักดีด้านความรู้สึกเป็นสิ่งแทนความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

Eisman (1990) นิยามความภักดีด้านการแสดงพฤติกรรมว่าเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่นำไปสู่การซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ

Assael (1993) นิยามความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคและประสบการณ์ในการซื้อตราสินค้านั้นที่สะสมมา

จากงานวิจัยของ Oliver (1999) บอกว่า ความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ความภักดีด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้านการแสดงพฤติกรรม

1) ด้านการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า

2) ด้านความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า

3) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น

4) ด้านการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ



Day (1996) เพิ่มตัวบ่งชี้อีก 2 ตัวคือ การกระทำและความชอบ และแบ่งประเภทความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงกับความภักดีต่อตราสินค้าที่ไม่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ไม่แท้จริงอาจจะซื้อสินค้าซ้ำ แต่เป็นเพราะสินค้านั้นเป็นตัวเลือกเดียวที่มีอยู่ในร้านค้า ในอีกแง่หนึ่งผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงจะซื้อสินค้าซ้ำอย่างสม่ำเสมอ และแสดงความตั้งใจทางจิตใจและความรู้สึกออกมาด้วย

Dick และ Basu (1994) แบ่งความภักดีเป็น 4 ประเภทคือ

1. ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง
2. ความภักดีต่อตราสินค้าที่ไม่แท้จริง
3. ความภักดีต่อตราสินค้าแฝง
4. ไม่มีความภักดี

ภาพที่ 1 โมเดลความภักดีต่อตราสินค้า

โอกาสที่จะซื้อซ้ำ

		สูง	ต่ำ
เจตคติที่เกี่ยวข้อง	สูง	ความภักดีที่แท้จริง	ความภักดีแฝง
	ต่ำ	ความภักดีไม่แท้จริง	ไม่มีความภักดี

หมายเหตุ จาก *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework* (น.101), โดย Dick, A. S., & Basu, 1994, *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

จากภาพจะเห็นได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง เป็นความภักดีต่อตราสินค้าประเภทที่มีความผูกพันสูง จะนำไปสู่การซื้อซ้ำสูง ในขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้าที่ไม่แท้จริง เป็นความภักดีประเภทที่มีความผูกพันอยู่บ้างแต่อยู่ในระดับที่ต่ำ ส่วนความภักดีต่อตราสินค้าแฝง เป็นความภักดีประเภทที่มีความผูกพันสูง แต่การอุดหนุนหรือการซื้อซ้ำต่ำ สุดท้าย ไม่มีความภักดี คือ ไม่เกิดความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านความคิดและการซื้อซ้ำ

Kotler และ Keller (2005) ชี้ว่า จากหลักการ 20-80 ส่วน 20% ของลูกค้าอาจเพิ่มกำไรให้บริษัทได้ถึง 80% ดังนั้นยิ่งบริษัทมีความสัมพันธ์กับลูกค้ายาวนานเท่าไร บริษัทก็อาจจะได้กำไรและผลประโยชน์มากขึ้น งานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่า การลดการเสียลูกค้าเพียงเล็กน้อยสามารถเพิ่มกำไรได้มาก เพราะลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อสินค้าเพิ่ม มีความอ่อนไหวต่อเรื่องราคาราคาน้อยกว่าและสนใจโฆษณาของคู่แข่งน้อยกว่า การให้บริการลูกค้าที่มีอยู่ใช้ต้นทุนน้อยกว่า ลูกค้ากลุ่มนี้คุ้นเคยกับสิ่งที่บริษัทมอบให้และกระบวนการของบริษัท และลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าบอกกล่าวปากต่อปากในแง่บวกและอ้างถึงลูกค้าคนอื่น (Reichheld a & Sasser, 1990)

จะเห็นได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าถูกแบ่งออกเป็นความภักดีด้านความรู้สึกและการกระทำ ความภักดีด้านความรู้สึกจะวัดความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคต่อสินค้า และตราสินค้า รวมถึงความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ความภักดีด้านการกระทำเน้นที่การตอบสนองต่อแรงกระตุ้น จากการจัดรายการส่งเสริมการขายซึ่งบอกถึงความตั้งใจซื้อสินค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2000)

ถึงแม้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าจะมีค่านิยาม หรือคำจำกัดความมากมาย แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความภักดีของลูกค้าถูกมองเป็นความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติที่เกี่ยวข้องของคนหนึ่งและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ในตลาดที่เริ่มมีการแข่งขันสูงและส่วนแบ่งในตลาดเริ่มเล็กลงเรื่อยๆ การเก็บลูกค้าเก่าไว้และหาลูกค้าใหม่เริ่มยากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นเวลาหลายทศวรรษที่การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าถูกเสนอให้เป็นกลยุทธ์ของทุกองค์กรเพื่อต่อสู้กับการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น

นักวิจัยหลายคนเน้นว่าความภักดีด้านความรู้สึกและการกระทำควรจะต้องวัดไปพร้อมกัน เพื่อค้นหาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Baldinger & Rubinson, 1996 อ้างใน Chaudhuri & Holbrook, 2001) งานวิจัยนี้จึงใช้นิยามความภักดีต่อตราสินค้าที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Oliver (1999) โดยแบ่งความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความภักดีด้านความรู้สึก และความภักดีด้านการกระทำ

## ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่น โดย Aaker (1996) ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า คือ กลุ่มของลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของผู้ที่ใช้ตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม โดยคุณลักษณะดังกล่าวจะต้องมีความพิเศษและโดดเด่นจากตราสินค้าอื่นๆ อย่างชัดเจน ทำให้สินค้าเป็นที่จดจำ ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคจึงมีความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ของตราสินค้า

Aaker (1997) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งรวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นทางสังคม รวมถึงอุปนิสัยและลักษณะทางบุคลิกภาพ เช่น เป็นคนอบอุ่น จริงใจ อ่อนไหว เป็นต้น

นอกจากนี้ในงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยต่างให้ความสนใจไปที่โครงสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าซึ่งหมายถึงชุดลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง นักวิจัยต่างเห็นว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคแสดงตัวตน (Self-expression) (Belk 1988) ตัวตนที่อยากเป็น (Malhotra 1988) หรือมิติใดมิติหนึ่งของตัวตน (Kleine, Kleine, & Keman 1993) ผ่านการใช้ตราสินค้า ตามทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Self-image theory) เป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สอดคล้องกับสิ่งที่เขาเป็น (Actual self) หรือเลือกบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (Ideal self) หรือเลือกตามตัวตนทางสังคม (Social self) หรือเลือกตามตัวตนที่ต้องการให้สังคมเห็น (Ideal Social self) (Kotler & Keller, 2009)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีคุณลักษณะ 4 ประการ

1. เป็นแนวความคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ไม่ใช่เป็นสิ่งที่มาตั้งแต่เกิด
2. เป็นแนวความคิดที่มีความมั่นคง โดยถ้าเป็นเพียงแค่การรับรู้ภาพเกี่ยวกับตนเอง (Self-perception) อาจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ถ้าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) แล้ว จะไม่เปลี่ยนแปลง
3. เป็นแนวความคิดที่มีความมุ่งหมาย เนื่องจากการกระทำเพื่อปกป้อง หรือเพิ่ม Ego ในแต่ละบุคคลให้มีสูงขึ้น ดังนั้นบุคคลจะรู้สึกไม่พึงพอใจถ้ามีใครไปโจมตี หรือทำลายความเชื่อที่เขามี

4. เป็นแนวคิดที่มีความแตกต่างและเป็นลักษณะเฉพาะในแต่ละบุคคล รวมทั้งจะเป็นสิ่งที่ส่งเสริมความเป็นตัวตนของบุคคลด้วย

ตามทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งเป็นการศึกษาอยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่บุคคลเป็น และสิ่งที่บุคคลต้องการจะเป็นนั้น จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่บุคคลเป็นจริงนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถมีได้หลายภาพลักษณ์ เนื่องจากในแต่ละบุคคลย่อมมีหน้าที่หรือหลายบทบาทด้วยกัน เช่น บทบาทของความ เป็นพ่อ ซึ่งเป็นผู้นำของครอบครัว หรือบทบาทของความ เป็นเพื่อน และอื่นๆ โดยการแสดงแต่ละบทบาทจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ บทบาทเหล่านั้นจะรวมกันเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล หรือเป็นสิ่งที่แสดงภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลออกมา

ในส่วนของสิ่งที่บุคคลต้องการจะเป็น จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความนับถือตนเอง (Self-esteem) โดยถ้าความแตกต่างระหว่างตัวตนที่แท้จริง กับตัวตนในสิ่งที่บุคคลต้องการจะเป็นมีมาก ความนับถือตนเองของบุคคลจะยิ่งลดน้อยลง ซึ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตลาด คือ ความไม่พอใจตนเองของบุคคลอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่สามารถเพิ่มความนับถือตนเองของบุคคล

ยิ่งไปกว่านั้นจากงานวิจัยของ Aaker (1997) ชี้ว่า มี 3 มิติในบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ทั้ง 3 มิติ คือ บุคลิกภาพแบบเป็นมิตรกับกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง เป็นความคิดที่มาจากความอบอุ่นและการยอมรับ บุคลิกภาพแบบเปิดตัวกับกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น ครอบคลุมแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางสังคม กิจกรรมและการกระทำ และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกกับกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถจะรวมถึงความรับผิดชอบ ความไว้วางใจและความมั่นใจ

ในขณะที่ Chow, Chen และ Chang (2004) ทำงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อรองเท้ากีฬาของนักศึกษามหาวิทยาลัย เพื่อพยายามค้นหาว่าลักษณะบุคลิกภาพมีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะสำคัญกับบุคลิกภาพตราสินค้าหรือไม่ ผู้วิจัยแบ่งตราสินค้าออกเป็นตราสินค้าที่นักศึกษามหาวิทยาลัยชอบ กับตราสินค้าที่พวกเขาเพิ่งซื้อจริง ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีลักษณะบุคลิกภาพต่างกันจะมีความชอบในบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

Chow และคณะ (2004) ยังศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ เมื่อผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพต่างๆ ตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบเปิดตัว และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์มีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพของตราสินค้าสูง

Guo (2003) ใช้สินค้าเชิงสัญลักษณ์ (นาฬิกาข้อมือ) สินค้าอำนวยความสะดวก (เครื่องไมโครเวฟ) และสินค้าคงทน (รถยนต์) เพื่อศึกษาว่าลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่าลักษณะบุคลิกภาพหลักทั้ง 5 ล้วนแต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า

Lin (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราศึกษาของผู้ซื้อของเล่นและวิดีโอเกมตราสินค้า BANDAI ประเทศไต้หวัน พบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเปิดตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น ในขณะที่บุคลิกภาพแบบเป็นมิตรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ

Dikcius, Seimiene และ Zaliene (2013) ได้ศึกษาความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทรถยนต์และบุคลิกภาพผู้บริโภคของ พบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ ในขณะที่บุคลิกภาพแบบเป็นมิตรมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น สุดท้ายบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา

อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยของ Fennis, Pruyn และ Twente (2005) ที่ศึกษาพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ และการนึกถึงตราสินค้ามีปฏิสัมพันธ์ต่อบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเปิดตัว

พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเปิดตัว บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับบุคลิกภาพตราสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple แบบจริงจัง บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น

จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ยกเว้นเพียงมิติเดียวคือ บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะวิจัยบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ เพียง 4 มิติเท่านั้น เพราะมีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม ตามที่งานวิจัยของ Aaker (1997) ได้พบความเกี่ยวข้องของบุคลิกภาพผู้บริโภคถึง 3 มิติ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดตัว บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าตามที่กล่าวมาข้างต้น แต่งานวิจัยอื่นๆ ยังพบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ยังเป็นอีกมิติหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังและมีความสามารถ เป็นไปได้ว่าเป็นความคิดที่มาจากการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ความเป็นมิตร ชัยชนะ และเห็นแก่หมู่คณะ

นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ เนื่องจากตราสินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเป็นที่พึงประสงค์ต่อผู้บริโภค และตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตรงกับแนวคิดของผู้บริโภคจะตอบสนองเชิงความรู้สึกได้ดีและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตรงกับบุคลิกภาพผู้บริโภค จึงช่วยให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค (Biel, 1993) ช่วยให้ผู้บริโภคชื่นชอบและใช้ตราสินค้า (Sirgy, 1982) ช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจ (Trust) และความภักดีต่อตราสินค้า (Fournier, 1998)

Doyle (1990) ชี้ว่า ตราสินค้าที่จะที่ประสบความสำเร็จต้องสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นบุคลิกภาพตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัท แต่ Dick และ Basu (1994) เสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงและพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้นที่เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จของตราสินค้า จึงทำให้มีงานวิจัยในอดีตศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

Chen (1998) พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความโดดเด่นมากจะยิ่งสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

Mengxia (2007) ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีต่อความชอบ ความรัก ความภักดีและความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชอบ ความรัก ความภักดีและความตั้งใจซื้อตราสินค้า

Guo (2003) ยังได้ศึกษาว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชื่นชอบตราสินค้า ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้คะแนนด้านความเข้าใจบุคลิกภาพตราสินค้าระดับสูงกับ

ตราสินค้าที่พวกเขาชอบ อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคชอบตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพของตราสินค้าที่โดดเด่นมากกว่า และผู้บริโภคจะเคยชินกับตราสินค้าที่พวกเขาชอบมากกว่า

Kumar และคณะ (2006) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยศึกษาสินค้าคงทน (รถยนต์) และสินค้าใช้แล้วหมดไป (ยาสีฟัน) แยกกัน ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพตราสินค้าอาจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าใช้แล้วหมดไปของผู้บริโภค

Lin (2010) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อของเล่นและวิดีโอเกมตราสินค้า BANDAI ประเทศไต้หวัน พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านความรู้สึกและด้านการกระทำ

ส่วนงานวิจัยในประเทศไทยมีการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทรถยนต์โตโยต้า (Toyota) และฮอนด้า (Honda) โดย วีรญา ตรีจินดาหระ พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 มิติ มีสหสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านความรู้สึก

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล (2555) ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า และเมื่อศึกษาตราสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ และบุคลิกภาพแบบจริงจัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ คุญแจสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด แต่ก่อนจะสร้างความภักดีต่อตราสินค้า นักการตลาดต้องเข้าใจตัวผู้บริโภคเป็นลำดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้สามารถคาดเดาผลกำไรได้ และการรักษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จึงเป็นการลดต้นทุนทางการตลาดมากกว่าที่จะสร้างฐานลูกค้าใหม่ทั้งหมด ดังนั้นการทำความเข้าใจบุคลิกภาพผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

Matzler, Bidmon และ Grabner-Kräuter (2006) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดตัว บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ คุณค่าความสุขสบาย ความชื่นชอบ

ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดตัว และบุคลิกภาพแบบเปิดรับ ประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า และสินค้าที่มีคุณค่าความสนุกสนาน

Lin (2010) พบว่าในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับของเล่นและวิดีโอเกมตราสินค้า BANDAI ประเทศไต้หวัน บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเป็นมิตร และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านความรู้สึกและด้านการกระทำ

งานวิจัยของ พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล (2555) เมื่อทำการศึกษาด้านบุคลิกภาพผู้บริโภคตราสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple พบว่าบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเปิดตัว บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

จะเห็นได้ว่าจากงานวิจัยในอดีตทั้งของต่างประเทศและประเทศไทย ต่างพบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือชื่นชอบตราสินค้าต่อเมื่อความเป็นตัวตนตามทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้านั้นๆ และเมื่อเกิดความเข้ากันของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า ผู้บริโภคจึงยิ่งชอบและพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ตามงานวิจัยของ Chow et al. (2004) พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีลักษณะบุคลิกภาพต่างกันจะแสดงความชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญกับบุคลิกภาพตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Sirgy (1982) และ Aaker (1999) เชื่อว่าความชื่นชอบตราสินค้าของผู้บริโภคและการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสอดคล้องกับการสร้างบุคลิกภาพประจำตัวของผู้บริโภค และผู้บริโภคที่มีความชอบสินค้าที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเองจะพัฒนาไปสู่ความภักดี

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด นำมาสู่การพัฒนาสมมติฐานดังนี้

## สมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 1

บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเป็นมิตร แบบมีจิตสำนึกและแบบเปิดรับประสบการณ์) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึกและการกระทำ)



## สมมติฐานที่ 2

บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเป็นมิตร แบบมีจิตสำนึก และแบบเปิดรับประสบการณ์) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึกและการกระทำ)

## สมมติฐานที่ 3

บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้นเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเปิดกว้าง แบบเป็นมิตร และแบบมีจิตสำนึก) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึกและการกระทำ)

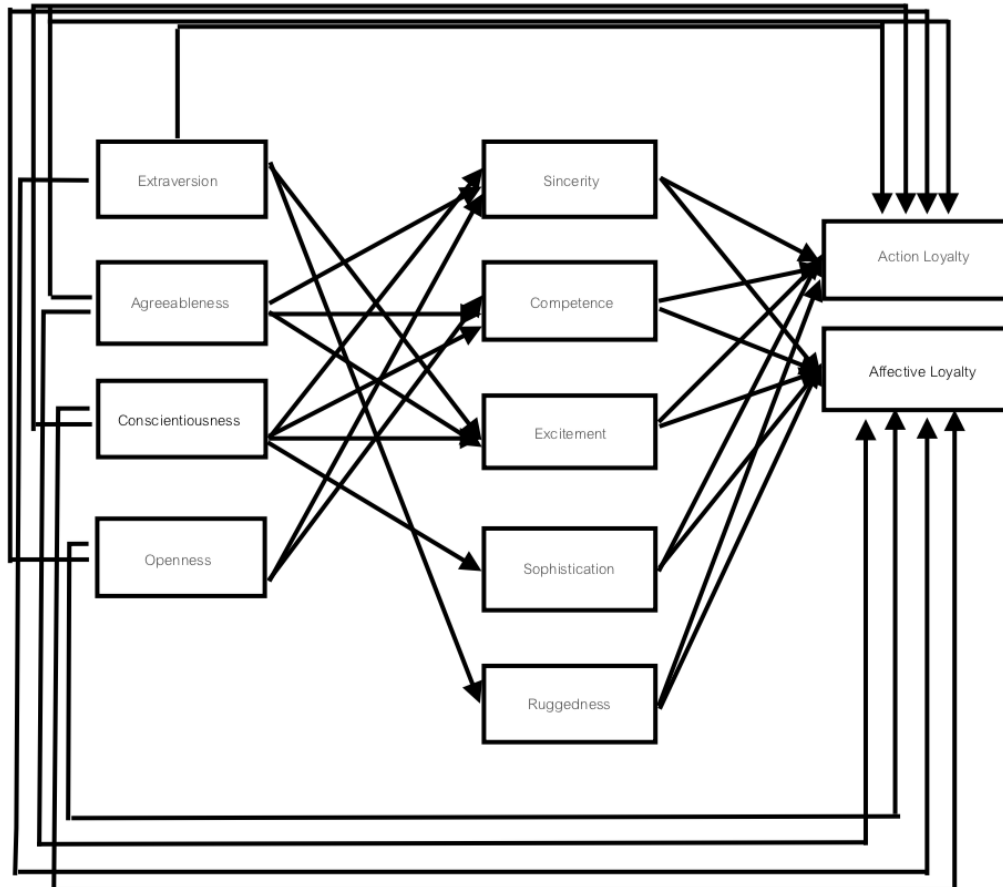
## สมมติฐานที่ 4

บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหราเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบมีจิตสำนึก) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึก และการกระทำ)

## สมมติฐานที่ 5

บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเปิดตัว) และความภักดีต่อตราสินค้าด้าน (ความรู้สึก และการกระทำ)

ภาพที่ 2 โมเดลทำนายความภักดีต่อตราสินค้า



CHULALONGKORN UNIVERSITY

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความภักดีต่อสินค้า

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

#### ลักษณะบุคลิกภาพ

งานวิจัยนี้ใช้นิยามลักษณะบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ของ Costa และ McCrae (1985) ซึ่งนิยามไว้ว่า เป็นระดับที่ผู้บริโภคนึกถึงตนเองในแง่บุคลิกภาพแบบเปิดตัว บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์

บุคลิกภาพแบบเปิดตัว ประเมินปริมาณและความเข้มข้นของการตอบสนองระหว่างบุคคล และระดับการทำกิจกรรมของบุคคล ผู้ที่มีคะแนนด้านนี้สูงมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคม กระตือรือร้น พุดเก่ง ใสใจผู้คน มองโลกในแง่ดีและมีความรัก

บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร ประเมินคุณภาพของทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่ความเห็นใจไปจนถึงการต่อต้านในความคิด ความรู้สึกและการกระทำ ผู้ที่มีคะแนนด้านนี้สูงมีแนวโน้มที่จะเป็นคนใจอ่อน เป็นธรรมชาติ ไว้วางใจคน ช่วยเหลือคนได้ ให้อภัย โดนหลอกง่ายและตรงไปตรงมา

บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ประเมินระดับการจัดการ ความอดสาหัสและแรงจูงใจในพฤติกรรมที่มีเป้าหมายเป็นตัวชักนำ ผู้ที่มีคะแนนด้านนี้สูงมีแนวโน้มที่จะเป็นคนที่ระเบียบ ใ้วางใจได้และทำงานหนัก

บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ประเมินการค้นหาและความชื่นชมต่อประสบการณ์และความอดทน รวมถึงการสำรวจสิ่งที่ไม่คุ้นเคยด้วย ผู้ที่มีคะแนนด้านนี้สูงมีแนวโน้มเป็นคนอยากรู้อยากเห็น มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่เหมือนใคร มีจินตนาการและไม่ทำตามชนบ

### บุคลิกภาพตราสินค้า

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้มุมมองของ Aaker (1997) ที่นิยามบุคลิกภาพตราสินค้า คือ ระดับที่ผู้บริโภครู้สึกถึง “ลักษณะบุคลิกภาพ” ของสินค้าในด้านกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวทนาย

กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกอบอุ่นที่แสดงออกมาในลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า

กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น หมายถึง ระดับความพุดเก่ง อิศรภาพ ความสุข และพลังงานที่แสดงออกมาในลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า

กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ หมายถึง ระดับความรับผิดชอบ ความตั้งใจ และความอดทนที่แสดงออกมาในลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า

กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา หมายถึง ระดับความสวยงาม และสไตล์ที่แสดงออกมาในลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า

กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ หมายถึง ระดับความแข็งแกร่ง และกิจกรรมกลางแจ้งที่แสดงออกมาในลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า

### ความภักดีต่อตราสินค้า

งานวิจัยนี้ใช้นิยามความภักดีต่อตราสินค้าที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Oliver (1999) โดยแบ่งความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความภักดีด้านความรู้สึก และความภักดีด้านการกระทำ

ความภักดีด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง แต่ยังไม่พัฒนาไปสู่การซื้อสินค้าจริง เป็นความภักดีส่วนลึกต่อตราสินค้า ในขั้นนี้ความภักดีของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ และการทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งเชื่อมโยงกับประสบการณ์เมื่อได้เห็น หรือลองใช้สินค้า และเป็นหลักการสำคัญของการทำให้ลูกค้าเกิดเจตคติที่ดีต่อสินค้า

ความภักดีด้านการกระทำ หมายถึง ความภักดีของผู้บริโภคที่แสดงออกโดยการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งและการกลับไปซื้อสินค้าชนิดนั้นอีกครั้ง

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรทำนาย ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตาม ดังนี้

#### 1. ตัวแปรทำนาย ได้แก่

##### 1.1 ลักษณะบุคลิกภาพ

- บุคลิกภาพแบบเปิดตัว
- บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร
- บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก
- บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์

## 2. ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่

### 2.1 บุคลิกภาพตราสินค้า

- กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง
- กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น
- กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ
- กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา
- กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวก้าวหน้า

## 3. ตัวแปรตาม ได้แก่

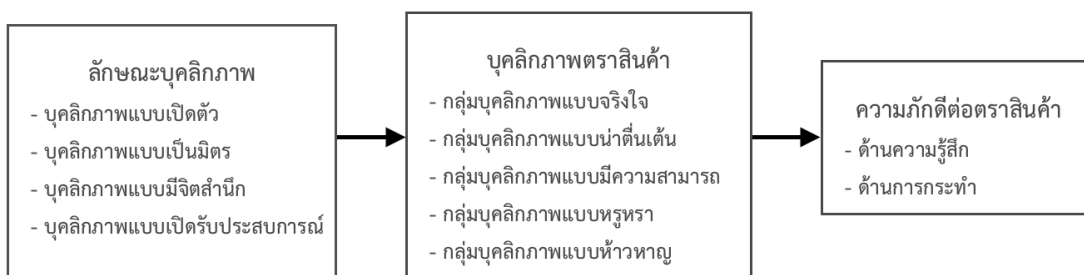
### 3.1 ความภักดีต่อตราสินค้า

- ด้านความรู้สึก
- ด้านการกระทำ

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการถึงศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภคบุคลิกภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยศึกษาผู้ใช้รถยนต์นั่ง ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota)

### ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์นั่ง ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota)
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้จริงในด้านการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งต่อยอดเพื่อให้นักการตลาด นักสร้างตราสินค้า และนักโฆษณาไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การโฆษณา และสร้างตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า



## บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (correlation research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งมีรายละเอียด และขั้นตอนดำเนินการวิจัย ดังนี้

### กลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์คัดเลือกสำหรับผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่ง ตราสินค้าโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุที่สามารถทำการขอมิไบอนุญาตขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลได้ ทั้งเพศชายและหญิง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งมากกว่าหนึ่งคันและมากกว่าหนึ่งยี่ห้อ ผู้วิจัยจะคัดเลือกเข้ามาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่ง ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน ในชั้นพัฒนามาตรวัด และ 319 คน ในชั้นเก็บข้อมูลจริง ซึ่งในการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยเลือกใช้ตามวิธีการที่ Hair (2010) ที่เสนอไว้ว่า การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ที่ 10-20 หน่วยต่อ 1 เส้นพารามิเตอร์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้จำนวนตัวอย่าง 10 หน่วยต่อ 1 เส้นพารามิเตอร์ โมเดลที่ใช้ในการวิจัยนี้มีพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า 29 ตัว ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงเป็น 290 คน

ในงานวิจัยนี้มีเส้นพารามิเตอร์ที่ใช้โมเดลทั้งหมด 29 ค่า ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 290 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันกรณีการได้ข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือการตอบแบบไม่ใส่ใจ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกประมาณร้อยละ 10 เป็น 319 คน ในการกระจายแบบสอบถาม

### วิธีการพิทักษ์สิทธิกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ผู้วิจัยได้อธิบายให้ผู้เข้าร่วมวิจัยฟังเกี่ยวกับขั้นตอนการขออนุญาตเก็บข้อมูลทำวิจัยและเขียนใบปะหน้าของแบบสอบถามที่สื่อว่าผู้ร่วมวิจัยสามารถถอนตัวจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผลและในการถอนตัวนั้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้เข้าร่วมวิจัย และข้อมูลทุกอย่างของผู้เข้าร่วมวิจัยจะถูกเก็บเป็นความลับและมีผู้วิจัยเพียงคนเดียวที่สามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัย

โดยการนำเสนอผลงานวิจัยจะใช้ในการศึกษาและวิจัยเท่านั้น อีกทั้งยังนำเสนอผลงานวิจัยเป็นภาพรวม มิได้ระบุผู้ตอบเป็นรายบุคคล

### การเตรียมเครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้ได้นำมาตราวัดแบบวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) มาแปลจากภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทยด้วยและนำมาตรวจสอบความถูกต้องของภาษาในเรื่องของความหมายโดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาอังกฤษที่ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาแม่ในการแปลย้อนกลับ (back translation) ตามวิธีของ Brislin (1980) ที่เสนอวิธีการนำมาตราในภาษาต่างประเทศมาใช้ด้วยวิธีการแปลภาษาสำหรับงานวิจัยข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural research) ขั้นตอนการทำคือ ผู้วิจัยนำมาตราต้นฉบับในภาษาอังกฤษมาแปลเป็นภาษาไทยด้วยตนเอง ก่อนส่งให้ผู้มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษในขั้นต้นนำมาตราที่แปลเสร็จแล้วไปแปลกลับเป็นภาษาอังกฤษอีกครั้ง ก่อนนำมาตราภาษาอังกฤษทั้งสองฉบับมาเปรียบเทียบความหมายกัน มาตราที่ผ่านการรับรองจากผู้ตรวจสอบคนที่สามจึงนำไปใช้เก็บข้อมูล ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำนวน 3 ท่าน คือ คนแรกได้แปลอังกฤษจากต้นฉบับให้เป็นภาษาไทย จากนั้นนำฉบับภาษาไทยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาแปลกลับเป็นภาษาอังกฤษอีกครั้ง หลังจากนั้นจะต้องให้ผู้ที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความสอดคล้องระหว่างต้นฉบับภาษาอังกฤษกับฉบับแปลย้อนกลับอีก (Sperber, 2004)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาตราวัดความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นมาใหม่ตามกรอบแนวคิดของ Oliver (1999) ผู้วิจัยจึงนำข้อกระทงที่พัฒนาขึ้นทั้งหมด 8 ข้อ แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความภักดีด้านความรู้สึก และ ความภักดีด้านการกระทำ ด้านละ 4 ข้อ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีหาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับคำนิยามแต่ละด้านของความภักดีต่อตราสินค้า หรือ Index of Item-Objective Congruence (IOC) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามแต่ละข้อ โดยขอความช่วยเหลือจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ให้เป็นผู้ประเมินความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับคำนิยาม โดยพิจารณาจากด้านเนื้อหา ด้านการวัดผล และด้านการใช้ภาษาของข้อคำถามในแต่ละข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนการประเมินแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ -1 คือ ไม่เหมาะสม, 0 คือ ไม่แน่ใจ, และ 1 คือ เหมาะสม (ตัวอย่างแบบประเมิน IOC ดังภาคผนวก ข)



คะแนนความสอดคล้องจากแบบประเมิน IOC จะถูกนำมาใช้พิจารณาเลือกใช้หรือคัดข้อคำถามออกตามความเหมาะสมและไม่เหมาะสมจากผลการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่าน

ในส่วนความเที่ยง (Reliability) ของมาตร ผู้วิจัยจะนำมาตรวัดทั้งหมดที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วไปทดลองใช้กับผู้ใช้งานต้นนั่ง トラสึนค้ำโตโยต้า (Toyota) ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่จะใช้ในงานวิจัยแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 100 คน เพื่อนำมาหาค่าความเที่ยงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) หลังจากนั้นจึงจะนำมาตรทั้งหมดไปวิเคราะห์ความตรงตามภาวะสันนิษฐาน (Construct validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis; CFA)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการทำวิจัย 4 ส่วน ได้แก่

#### ส่วนที่1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

จำนวน 7 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามข้อมูลด้านคุณสมบัติทางประชากร (demographic data) ของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ยี่หอรถยนต์ ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ จำนวนรถยนต์

#### ส่วนที่2 แบบวัดบุคลิกภาพผู้บริโภค

มาตรที่ใช้วัดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ผู้วิจัยใช้มาตรของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คังนางค์ มณีศรี ที่ได้แปลและปรับข้อกระทงมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพ Big Five Inventory (BFI) ของ Berner-Martinez และ John (1998) ซึ่งมี 5 มิติ ได้แก่ ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ การเปิดตัว การเปิดรับประสบการณ์ การเป็นมิตร และการมีจิตสำนึก ให้เหมาะสมกับสังคมไทย

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยในอดีต เช่น Aaker (1997) Lin (2010) และ Dikcius, Seimiene และ Zaliene (2013) เป็นต้น ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพมิติ ความไม่มั่นคง ทางอารมณ์ ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ผู้วิจัยจึงวัดบุคลิกภาพผู้บริโภคเพียง 4 มิติ เท่านั้น ได้แก่ การเปิดตัว การเปิดรับประสบการณ์ การเป็นมิตร และการมีจิตสำนึก

มาตรนี้ใช้วิธีการวัดแบบมาตรารวมการประมาณค่า (Likert scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับให้ผู้ร่วมวิจัยเลือกตอบ แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึงไม่ตรงอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึงค่อนข้างไม่ตรง
- 3 หมายถึงตรงและไม่ตรงพอๆกัน
- 4 หมายถึงค่อนข้างตรง
- 5 หมายถึงตรงอย่างยิ่ง

### ขั้นตอนการพัฒนามาตรแบบวัดบุคลิกภาพผู้บริโภคร

1. เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม 1 ชุด ต่อ 1 ผู้ร่วมงานวิจัย แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า (Toyota) จำนวน 100 คน ได้ผล ดังนี้

มาตรวัดบุคลิกภาพผู้บริโภคร ประกอบด้วย 4 ด้าน

1. บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (12ข้อ) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .823
2. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (9ข้อ) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .730
3. บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (9ข้อ) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .744
4. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (8ข้อ) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .803

2. ผู้วิจัยได้นำมาตรมาทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่าข้อมูลจากมาตรมีความเหมาะสมกับโมเดลที่ทดสอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2. ผู้วิจัยได้นำมาตรมาทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่าข้อมูลจากมาตรมีความเหมาะสมกับโมเดลที่ทดสอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

มาตรวัดบุคลิกภาพผู้บริโภคร ประกอบด้วย 4 ด้าน

1. บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (12ข้อ)

$$(\chi^2 = 67.818, df = 55, p = .011, CFI = .96, TLI = .96, RMSEA = .048,$$

$$N = 100)$$

## 2. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (9)

( $\chi^2 = 42.685$ ,  $df = 25$ ,  $p < .05$ , CFI = .93, TLI = .90, RMSEA = .085,  $N = 100$ )

## 3. บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (9ข้อ)

( $\chi^2 = 27.175$ ,  $df = 17$ ,  $p = .06$ , CFI = .92, TLI = .87, RMSEA = .078,  $N = 100$ )

## 4. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (8ข้อ)

( $\chi^2 = 34.268$ ,  $df = 25$ ,  $p = .10$ , CFI = .98, TLI = .96, RMSEA = .061,  $N = 100$ )

## ตารางที่ 1

## น้ำหนักข้อกระทงต่อมาตร (4 ด้าน) (38 ข้อกระทง)

1. บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extraversion)	ข้อที่ 6	.418***
	ข้อที่ 11	.547***
	ข้อที่ 17	.507***
	ข้อที่ 23	.337***
	ข้อที่ 24	.697***
	ข้อที่ 29	.433***
	ข้อที่ 33	.646***
	ข้อที่ 35	.633***
	ข้อที่ 37	0.257*
	ข้อที่ 43	.670***
ข้อที่ 46	.403***	
ข้อที่ 47	.603***	

2. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness)	ข้อที่ 2	.584***
	ข้อที่ 16	.566***
	ข้อที่ 19	.685***
	ข้อที่ 20	.940***
	ข้อที่ 26	.772***
	ข้อที่ 31	.467***
	ข้อที่ 32	.486***
	ข้อที่ 34	.691***
	ข้อที่ 48	.383**
3. บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness)	ข้อที่ 7	.497***
	ข้อที่ 8	.323*
	ข้อที่ 14	.546***
	ข้อที่ 21	.617***
	ข้อที่ 36	.386**
	ข้อที่ 41	.770***
	ข้อที่ 42	.273*
	ข้อที่ 44	.355**
4. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	ข้อที่ 1	.659***
	ข้อที่ 5	.327**
	ข้อที่ 12	.253*
	ข้อที่ 15	.734***

ข้อที่ 18	.265*
ข้อที่ 27	.721***
ข้อที่ 30	.780***
ข้อที่ 38	.908***
ข้อที่ 40	.822***

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

### ส่วนที่3 แบบวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

มาตรที่ใช้วัดลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ผู้วิจัยใช้มาตรของ Aaker (1997) ซึ่งประกอบไปด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า 5 มิติ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ บุคลิกภาพแบบหรูหรา และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ

มาตรนี้ใช้วิธีการวัดแบบมาตรารวมการประมาณค่า (Likert scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับให้ผู้ร่วมวิจัยเลือกตอบ แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- |   |                           |
|---|---------------------------|
| 1 | หมายถึงไม่ตรงอย่างยิ่ง    |
| 2 | หมายถึงค่อนข้างไม่ตรง     |
| 3 | หมายถึงตรงและไม่ตรงพอๆกัน |
| 4 | หมายถึงค่อนข้างตรง        |
| 5 | หมายถึงตรงอย่างยิ่ง       |

### ขั้นตอนการพัฒนามาตรแบบวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

1. เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม 1 ชุด ต่อ 1 ผู้ร่วมงานวิจัย แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า (Toyota) จำนวน 100 คน ได้ผล ดังนี้

มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน

1. บุคลิกภาพแบบจริงจัง (10ข้อ) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .893
2. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (11ข้อ) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .922
3. บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (9ข้อ) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .903
4. บุคลิกภาพแบบหรูหรา (6ข้อ) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .872
5. บุคลิกภาพแบบหัวหาญ (5ข้อ) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .755

2. ผู้วิจัยได้นำมาทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่าข้อมูลจากมาตรมีความเหมาะสมกับโมเดลที่ทดสอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน

1. บุคลิกภาพแบบจริงจัง (10ข้อ)
2. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (11ข้อ)
3. บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (9ข้อ)
4. บุคลิกภาพแบบหรูหรา (6ข้อ)
5. บุคลิกภาพแบบหัวหาญ (5ข้อ)

( $\chi^2 = 1762.598$ ,  $df = 769$ ,  $p < .001$ , CFI = .70, TLI = .68, RMSEA = .114,  $N = 100$ )

## ตารางที่ 2

## น้ำหนักข้อกระทงต่อมาตร (5 ด้าน) (41 ข้อกระทง)

1. บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity)	ข้อที่ 1	.510***
	ข้อที่ 2	.779***
	ข้อที่ 4	.930***
	ข้อที่ 5	.954***
	ข้อที่ 6	.829***
	ข้อที่ 7	.631***
	ข้อที่ 8	.622***
	ข้อที่ 9	.750***
	ข้อที่ 10	.798***
	ข้อที่ 11	.793***
	2. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	ข้อที่ 12
ข้อที่ 13		.698***
ข้อที่ 14		.677***
ข้อที่ 15		.713***
ข้อที่ 16		.794***
ข้อที่ 17		.650***
ข้อที่ 18		.763***
ข้อที่ 19		.667***
ข้อที่ 20		.838***
ข้อที่ 21		.680***

	ข้อที่ 22	.801***
3. บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence)	ข้อที่ 23	.631***
	ข้อที่ 24	.622***
	ข้อที่ 25	.750***
	ข้อที่ 26	.798***
	ข้อที่ 27	.793***
	ข้อที่ 28	.735***
	ข้อที่ 29	.741***
	ข้อที่ 30	.683***
	ข้อที่ 31	.691***
4. บุคลิกภาพแบบหรรุหรา (Sophistication)	ข้อที่ 32	.883***
	ข้อที่ 33	.924***
	ข้อที่ 34	.844***
	ข้อที่ 35	.899***
	ข้อที่ 36	.401***
	ข้อที่ 37	.439***
5. บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)	ข้อที่ 38	.512***
	ข้อที่ 39	.476***
	ข้อที่ 40	.381**
	ข้อที่ 41	.896***
	ข้อที่ 42	.798***

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$



#### ส่วนที่4 แบบวัดความภักดีต่อตราสินค้า

มาตรที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นมาใหม่ตามกรอบแนวคิดของ Oliver (1999) โดยแบ่งความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความภักดีด้านความรู้สึก และความภักดีด้านการกระทำ

มาตรนี้ใช้วิธีการวัดแบบมาตรารวมการประมาณค่า (Likert scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับให้ผู้ร่วมวิจัยเลือกตอบ แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- |   |                           |
|---|---------------------------|
| 1 | หมายถึงไม่ตรงอย่างยิ่ง    |
| 2 | หมายถึงค่อนข้างไม่ตรง     |
| 3 | หมายถึงตรงและไม่ตรงพอๆกัน |
| 4 | หมายถึงค่อนข้างตรง        |
| 5 | หมายถึงตรงอย่างยิ่ง       |

#### ขั้นตอนการพัฒนามาตรแบบวัดความภักดีต่อตราสินค้า

1. เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม 1 ชุด ต่อ 1 ผู้ร่วมงานวิจัย แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า (Toyota) จำนวน 100 คน ได้ผล ดังนี้

มาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้า มี 2 ด้าน

1. ด้านความรู้สึก (4ข้อ) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .899
2. ด้านการกระทำ (4ข้อ) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .878

2. ผู้วิจัยได้นำมาตรมาทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่าข้อมูลจากมาตรมีความเหมาะสมกับโมเดลที่ทดสอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

มาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ด้าน

1. ด้านความรู้สึกรัก (4 ข้อ)

2. ด้านการกระทำ (4 ข้อ)

( $\chi^2 = 20.164$ ,  $df = 15$ ,  $p = .17$ ,  $CFI = .99$ ,  $TLI = .98$ ,  $RMSEA = .059$ ,

$N = 100$ )

### ตารางที่ 3

#### น้ำหนักข้อกระทงต่อมาตร (2 ด้าน) (8 ข้อกระทง)

1. ด้านความรู้สึกรัก	ข้อที่ 1	.766***
	ข้อที่ 2	.873***
	ข้อที่ 3	.924***
	ข้อที่ 5	.788***
2. ด้านการกระทำ	ข้อที่ 6	.874***
	ข้อที่ 7	.737***
	ข้อที่ 8	.720***
	ข้อที่ 9	.833***

\*\*\*  $p < .001$

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทั้งในขั้นพัฒนามาตรและขั้นเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยจะติดต่อตัวแทนเพื่อนำแบบสอบถามจากลิงค์ออนไลน์ไปให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยหรือให้ผู้วิจัยตอบแบบสอบถามแบบกระดาษ โดยเน้นทางออนไลน์มากกว่า ในกรณีที่ทางออนไลน์ได้จำนวนต่ำก็จะใช้แบบกระดาษเข้าช่วย พร้อมทั้งระบุรายละเอียดต่างๆ ในแบบสอบถามแต่ละชุดด้วย

เมื่อเสร็จสิ้นจะรวบรวมนำแบบสอบถามใส่ซองเอกสารที่ปิดผนึก ส่วนแบบสอบถามออนไลน์ผู้ร่วมการวิจัยจะตอบแบบสอบถามผ่านลิงค์ออนไลน์ซึ่งข้อมูลจะส่งตรงมายังผู้วิจัยเพียงผู้เดียวและจะ

ถูกเก็บเป็นความลับ เมื่อได้รับแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้ค่าสถิติต่างๆ แบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

#### ตอนที่ 1 การเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ให้ผู้ร่วมวิจัยทำมาตรวจสอบจำนวนและความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมถึงมีการทดสอบการกระจายแบบปกติ (normality test) ตรวจสอบ ข้อมูลสุดโต่งแบบหลายตัวแปร (multivariate outliers) และข้อมูลสูญหาย (missing data) เพื่อคัด ข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อยืนยันสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป

#### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้ โปรแกรม SPSS

#### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของภาวะสันนิษฐาน

วิเคราะห์ความตรงตามภาวะสันนิษฐาน (construct validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) โดยใช้โปรแกรม Mplus

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย

ผู้วิจัยจะการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติแบบการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เชิงเส้น (SEM) ด้วยโปรแกรม Mplus เพื่อหาอิทธิพลส่งผ่านภายในโมเดลการวิจัย

### บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น (Descriptive Statistics) การทดสอบโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง และการทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

Ext	แทน	บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเปิดตัว
Agr	แทน	บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเป็นมิตร
Con	แทน	บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบมีจิตสำนึก
Ope	แทน	บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเปิดรับประสบการณ์
Sin	แทน	กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง
Com	แทน	กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น
Exc	แทน	กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ
Sop	แทน	กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา
Rug	แทน	กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ
Act	แทน	ความภักดีต่อตราสินค้าขั้นการกระทำ
Aff	แทน	ความภักดีต่อตราสินค้าขั้นความรู้สึก

### สัญลักษณ์ทางสถิติ

$M$	แทน	ค่ามัธยฐานเลขคณิต (mean)
$SD$	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
$V$	แทน	ค่า Variance
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
$r$	แทน	ค่าความสัมพันธ์ (Pearson's correlation coefficient)
$b$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทำนายของสมการทำนายในรูปคะแนนดิบ
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน
$SE$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standard error of the mean)
$df$	แทน	ค่าองศาอิสระ (degree of freedom)
$p$	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value or calculated probability)
RMSEA	แทน	ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
CFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
TLI	แทน	ค่าดัชนี (Tucker-Lewis Index)
SRMR	แทน	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือในรูปคะแนน

## การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผู้วิจัยทำความสะอาดข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ Mahalanobis Distances โดยข้อมูลชุดใดที่มีค่าเกินกว่า  $\chi^2(11) = 31.26$  ที่ระดับนัยสำคัญ  $p < .001$  ถือเป็นค่าผิดปกติ จากการวิเคราะห์พบว่า มีข้อมูลทั้งหมด 7 ชุด ที่มีค่าผิดปกติและจำเป็นต้องคัดออก รวมถึงมีการตอบแบบสอบถามในทิศทางเดียวกันทั้งหมดหรือทั้งดิ่งจำนวน 3 ชุด รวมจำนวนคัดแบบสอบถามทิ้งทั้งสิ้น 10 ชุด จึงเหลือชุดข้อมูลทั้งหมดจำนวน 300 ชุดที่จะนำไปทดสอบสมมติฐานในขั้นต่อไป

### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ร่วมการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีจำนวน 300 คน กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์นั่ง ทรานสิค้ำโตโยต้า ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นเพศชายร้อยละ 39.3 ส่วนเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.7 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.7 และอยู่ในช่วง 61 – 70 ปีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5

ในด้านระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โตโยต้าพบว่า ช่วงระยะเวลาที่ใช้รถโตโยต้ามากที่สุดในช่วง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาเป็นช่วง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 31

ในด้านระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 50,001 – 100,000 เป็นลำดับต่อมา คิดเป็นร้อยละ 31 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67

สำหรับประเภทของรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างขับขึ้นนั้น กลุ่มตัวอย่างขับซีรี่ย์รถยนต์ประเภทเก๋งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 84 และขับซีรี่ย์รถยนต์ประเภทกระบะมากรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 9 รายละเอียดดังตารางที่ 4

#### ตารางที่ 4

ลักษณะทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า	
	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	182	60.7
ชาย	118	39.3
<b>อายุ</b>		
20-30	134	44.7
31-40	87	29
41-50	27	9
51-60	37	12.3
61-70	15	5
<b>ระยะเวลาการใช้รถโตโยต้า</b>		
1-5	165	55.2
6-10	93	31
11-15	20	6.7
16-20	15	5

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า	
	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
<b>ระยะเวลาการใช้รถโตโยต้า</b>		
21-25	4	1.3
26-30	1	.4
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	201	67
แต่งงาน	92	30.7
หย่าร้าง	7	2.3
<b>ประเภทรถยนต์โตโยต้า</b>		
รถเก๋ง	252	84
กระบะ	27	9
รถตู้	10	3.3
SUV	11	3.7
<b>รายได้ส่วนตัวต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	38	12.7
20,001 - 50,000	140	46.7
50,001 - 100,000	93	31
100,001 ขึ้นไป	29	9.7



ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Variance ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกตได้ และ ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ แสดงในตารางที่ 5

### 1.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ขบรณนต์โตโยต้า

โมเดลการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 11 ตัวแปร จากผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพผู้บริโภค 4 ตัวแปร ค่าเฉลี่ยของตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค มีดังนี้ บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Ext) คือ 3.38 ( $SD = 0.64$ ) บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agr) คือ 3.86 ( $SD = 0.57$ ) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Con) คือ 3.79 ( $SD = 0.47$ ) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Ope) คือ 3.65 ( $SD = 0.56$ )

ตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพตราสินค้า 5 ตัวแปร ค่าเฉลี่ยของตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า มีดังนี้ บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sin) คือ 3.93 ( $SD = 0.57$ ) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Com) คือ 3.83 ( $SD = 0.60$ ) บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Exc) คือ 3.46 ( $SD = 0.72$ )

บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sop) คือ 3.40 ( $SD = 0.73$ ) บุคลิกภาพแบบหัวก้าวหน้า (Rug) คือ 3.46 ( $SD = 0.68$ )

ตัวแปรสังเกตได้ของความภักดีต่อตราสินค้า 2 ตัวแปร ค่าเฉลี่ยของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า มีดังนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าขั้นการกระทำ (Act) คือ 3.26 ( $SD = 0.96$ ) และความภักดีต่อตราสินค้าขั้นความรู้สึก (Aff) คือ 3.56 ( $SD = 0.75$ )

### ตารางที่ 5

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ในกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า (N = 300)

	M	SD	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
Ext	3.38	0.64	-0.08	0.02	1.25	5.00
Agr	3.86	0.67	-0.37	-0.56	2.4	5.00
Con	3.79	0.47	-0.45	-0.19	2.22	4.78
Ope	3.65	0.56	0.07	-0.45	2.00	5.00
Sin	3.93	0.57	-0.47	0.55	1.70	5.00
Com	3.83	0.60	0.20	-0.12	2.11	5.00
Exc	3.46	0.72	-0.25	-0.28	1.27	5.00
Sop	3.40	0.73	-0.11	-0.22	1.33	5.00
Rug	3.46	0.68	-0.12	-0.49	1.80	5.00
Act	3.26	0.96	-0.16	-0.42	1.00	5.00
Aff	3.56	0.75	-0.18	0.12	1.00	5.00

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เมื่อวิเคราะห์จากค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ภายในตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 11 ตัว พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 11 ตัว มีค่าสหสัมพันธ์ภายในตัวแปรอยู่ระหว่าง .06 ถึง .81

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยพบว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ EXT และ ARG โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .43

ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ OPE และ EXT โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .20

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ผู้วิจัยพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ ARG และ AFF โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .30 ในขณะที่ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ OPE และ ACT โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .06 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามด้วยกันเองนั้น พบว่า ACT และ AFF มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ .81 มีรายละเอียดตามตารางที่ 6

#### ตารางที่ 6

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า (N = 300)

	ACT	AFF	SIN	EXC	COM	SOP	RUG	CON	OPE	EXT	ARG
ACT	(.86)										
AFF	.81***	(.87)									
SIN	.27***	.35***	(.85)								
EXC	.16**	.23***	.58***	(.91)							
COM	.30***	.42***	.61***	.55***	(.91)						
SOP	.22***	.32***	.48***	.71***	.59**	(.86)					
RUG	.19**	.26***	.39***	.52***	.52**	.43***	(.73)				
CON	.18**	.28***	.26***	.09	.40**	.16**	.25***	(.71)			
OPE	.06	.10	.26***	.09	.19**	.12*	.13*	.30***	(.76)		
EXT	.12*	.20***	.25***	.22***	.31***	.26***	.10*	.22***	.20***	(.85)	
ARG	.24***	.30***	.41***	.24***	.45***	.29***	.23***	.42***	.35***	.43**	(.75)

หมายเหตุ. ตัวเลขในแนวทแยง คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

\* $p < .05$ , หนึ่งหาง. \*\* $p < .01$ , หนึ่งหาง. \*\*\* $p < .001$ , หนึ่งหาง.

### ผลการทดสอบโมเดลวิจัย

ในขั้นนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลการวิจัยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยทำการวิเคราะห์ผลการประมาณค่าอิทธิพลต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย อิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และ อิทธิพลรวม (Total effect) ของตัวแปรทำนายที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวิจัยตามภาพที่ 4 พบว่า โมเดลมีข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังนี้ ( $\chi^2 = 12.674, df = 8, N = 300, p = .12$ ) ค่าอัตราส่วนไค-สแควร์กับองศาอิสระมีค่าน้อยกว่า 3 ( $\chi^2/df = 1.58$ ) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าเข้าใกล้ 0 (RMSEA = .044) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบมีค่าเข้าใกล้ 1 (CFI = .996) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบมีค่าเข้าใกล้ 1 (TLI = .976) และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของความแปรปรวนส่วนเหลือมีค่าเข้าใกล้ 0 (SRMR = .020)

เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อนั้นเป็นการทดสอบอิทธิพลส่งผ่าน (mediating effect) ดังนั้นจำเป็นต้องทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่านเสียก่อน ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมีด้วยกัน 2 ข้อ นั่นคือ 1. ตัวแปรต้น (X) ทำนายตัวแปรส่งผ่าน (M) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. ตัวแปรส่งผ่าน (M) ทำนายตัวแปรเกณฑ์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Iacobucci, Saldanha & Deng, 2007)

#### ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น

สำหรับการรายงานผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการทดสอบอิทธิพลส่งผ่าน ผู้วิจัยขอเสนอโดยการนำตัวแปรส่งผ่านเป็นตัวตั้งในการนำเสนอ ผลการทดสอบมีดังนี้

ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับตัวแปรส่งผ่าน บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง (Sin) พบว่า ตัวแปรต้น บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเป็นมิตร (Agr) มีอิทธิพลทางบวกต่อ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง (Sin) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = .41, p < .001$ ) ในขณะที่บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบมีจิตสำนึก (Con) ( $\beta = .08, p = .29$ ) และ แบบเปิดรับประสบการณ์ (Ope) ( $\beta = .11, p = .09$ ) ไม่ส่งอิทธิพลต่อ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง (Sin) ส่วนการทดสอบอิทธิพล

ทำนายจากตัวแปรส่งผ่านไปยังตัวแปรตามนั้น พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังใจ (Sin) มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าทั้งแบบความรู้สึก (Aff) ( $\beta = .30, p < .001$ ) และการกระทำ (Act) ( $\beta = .23, p < .01$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านที่ผ่านเกณฑ์มีเฉพาะ การทดสอบอิทธิพลส่งผ่านจากตัวแปรต้น บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเป็นมิตร (Agr) ไปยังตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้าทั้งแบบความรู้สึก (Aff) และการกระทำ (Act) โดยมี บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังใจ (Sin) เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับตัวแปรส่งผ่าน บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ (Com) พบว่า ตัวแปรต้น บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agr) ( $\beta = .42, p < .001$ ) และ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Con) ( $\beta = .29, p < .001$ ) มีอิทธิพลทางบวกต่อ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ (Com) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Ope) ( $\beta = -.06, p = .35$ ) ไม่ส่งอิทธิพลต่อ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ (Com) ส่วนการทดสอบอิทธิพลทำนายจากตัวแปรส่งผ่านไปยังตัวแปรตามนั้น พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ (Com) มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าทั้งแบบความรู้สึก ( $\beta = .34, p < .001$ ) (Aff) และการกระทำ (Act) ( $\beta = .23, p < .01$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านที่ผ่านเกณฑ์ประกอบด้วย การทดสอบอิทธิพลส่งผ่านจากตัวแปร บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agr) และ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ (Com) ไปยังตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้าทั้งแบบความรู้สึก (Aff) และการกระทำ (Act) โดยมี บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ (Com) เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับตัวแปรส่งผ่าน บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Exc) พบว่า ตัวแปรต้น บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agr) มีอิทธิพลทางบวกต่อ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Exc) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = .26, p < .001$ ) ในขณะที่ บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Ext) ( $\beta = .07, p = .22$ ) ไม่ส่งอิทธิพลต่อ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Exc) ส่วนการทดสอบอิทธิพลทำนายจากตัวแปรส่งผ่านไปยังตัวแปรตามนั้น พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Exc) มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าแบบ

ความรู้สึก ( $\beta = .17, p < .01$ ) (Aff) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่ส่งอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแบบการกระทำ ( $\beta = .11, p = .10$ ) ดังนั้นการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านที่ผ่านเกณฑ์ประกอบด้วย การทดสอบอิทธิพลส่งผ่านจากตัวแปรบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agr) ไปยัง ความภักดีต่อตราสินค้าแบบความรู้สึก (Aff) โดยมีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำตื่นเต้น (Exc) เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับตัวแปรส่งผ่าน บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรรษา (Sop) พบว่า ตัวแปรต้น บุคลิกภาพผู้บริโภครูปแบบมีจิตสำนึก (Con) มีอิทธิพลทางบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรรษา (Sop) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = .62, p < .001$ ) ส่วนการทดสอบอิทธิพลทำนายจากตัวแปรส่งผ่านไปยังตัวแปรตามนั้น พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรรษา (Sop) มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าแบบความรู้สึก (Aff) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = .23, p < .05$ ) แต่ไม่ส่งอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าแบบการกระทำ (Act) ( $\beta = .18, p = .11$ ) ดังนั้นการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านจากตัวแปร บุคลิกภาพผู้บริโภครูปแบบมีจิตสำนึก (Con) ไปยัง ความภักดีต่อตราสินค้าแบบความรู้สึก (Aff) จึงผ่านการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น

ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับตัวแปรส่งผ่าน บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ (Rug) พบว่า ตัวแปรต้น บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Ext) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรส่งผ่าน บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ (Rug) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = .69, p < .001$ ) ส่วนการทดสอบอิทธิพลทำนายจากตัวแปรส่งผ่านไปยังตัวแปรตามนั้น พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ (Rug) ไม่ส่งอิทธิพลต่อทั้ง ความภักดีต่อตราสินค้าแบบความรู้สึก (Aff) ( $\beta = .30, p = .08$ ) ความภักดีต่อตราสินค้าแบบการกระทำ (Act) ( $\beta = .28, p = .13$ ) ดังนั้นการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านจากตัวแปร บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Ext) ไปยัง ความภักดีต่อตราสินค้าแบบความรู้สึก (Aff) ความภักดีต่อตราสินค้าแบบการกระทำ (Act) จึงไม่ผ่านการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น

### ผลการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

หลังจากการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น ผลการทดสอบมีทั้งที่ผ่านและไม่ผ่านการทดสอบ ข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการนำมาทดสอบอิทธิพลส่งผ่านเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยผลการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านมีดังต่อไปนี้

#### **สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเป็นมิตร แบบมีจิตสำนึกและแบบเปิดรับประสบการณ์) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึกและการกระทำ)**

การนำเสนอผลการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านนั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการทดสอบเฉพาะ เส้นทางอิทธิพลที่ผ่านการทดสอบเบื้องต้นเท่านั้น ผลการทดสอบพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง (Sin) เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเป็นมิตร (Agr) และความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านความรู้สึก (Aff) (Indirect = .09,  $p < .05$ ) และการกระทำ (Act) (Indirect = .12,  $p < .01$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังไม่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบมีจิตสำนึกและแบบเปิดรับประสบการณ์) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึกและการกระทำ)

จากผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่สื่อถึงความจริงใจเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดึงดูดผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเป็นมิตรและบุคลิกภาพตราสินค้าที่สื่อถึงความจริงใจนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ทั้งด้านความรู้สึกและการกระทำ ดังนั้น สำหรับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังนั้นจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านความรู้สึกและการกระทำ

**สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเป็นมิตร แบบมีจิตสำนึก และแบบเปิดรับประสบการณ์) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึกและการกระทำ)**

บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ (Com) เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเป็นมิตร (Agr) และแบบมีจิตสำนึก (Con)) และความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านความรู้สึก (Aff) และการกระทำ (Act) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเป็นมิตร (Agr) ส่งอิทธิพลทางอ้อมไปยังความภักดีต่อตราสินค้าด้านความรู้สึก (Aff) และการกระทำ (Act) มีค่าเท่ากับ .14 และ .10 ตามลำดับ ในขณะที่ บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบมีจิตสำนึก (Con) ส่งอิทธิพลทางอ้อมไปยังความภักดีต่อตราสินค้าด้านความรู้สึก (Aff) และการกระทำ (Act) มีค่าเท่ากับ .10 และ .07 ตามลำดับ

จากข้อค้นพบ สามารถอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่สื่อถึงการมีความสามารถนั้นดึงดูดผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเป็นมิตรและมีจิตสำนึก และบุคลิกภาพตราสินค้าที่สื่อถึงการมีความสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านความรู้สึกและการกระทำ ซึ่งสื่อให้เห็นว่าสำหรับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเป็นมิตรและมีจิตสำนึก บุคลิกภาพตราสินค้าสื่อถึงการมีความสามารถจะไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้

อย่างไรก็ตามบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถไม่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเปิดรับประสบการณ์ และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึกและการกระทำ)

**สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้นเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเปิดกว้าง แบบเป็นมิตร และแบบมีจิตสำนึก) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึกและการกระทำ)**

บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Exc) เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเป็นมิตร (Agr) และความภักดีต่อตราสินค้าด้านความรู้สึก (Aff) (indirect = .04) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยเหตุนี้จึงสามารถอธิบายได้ว่า



บุคลิกภาพตราสินค้าที่สื่อถึงความน่าตื่นตื้นตันนั้นดึงดูดผู้บริโภคที่บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร และบุคลิกภาพตราสินค้าที่สื่อถึงความน่าตื่นตื้นตันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าด้านความรู้สึก

อย่างไรก็ตามบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นตื้นตันไม่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเปิดกว้าง และแบบมีจิตสำนึก) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึก และการกระทำ)

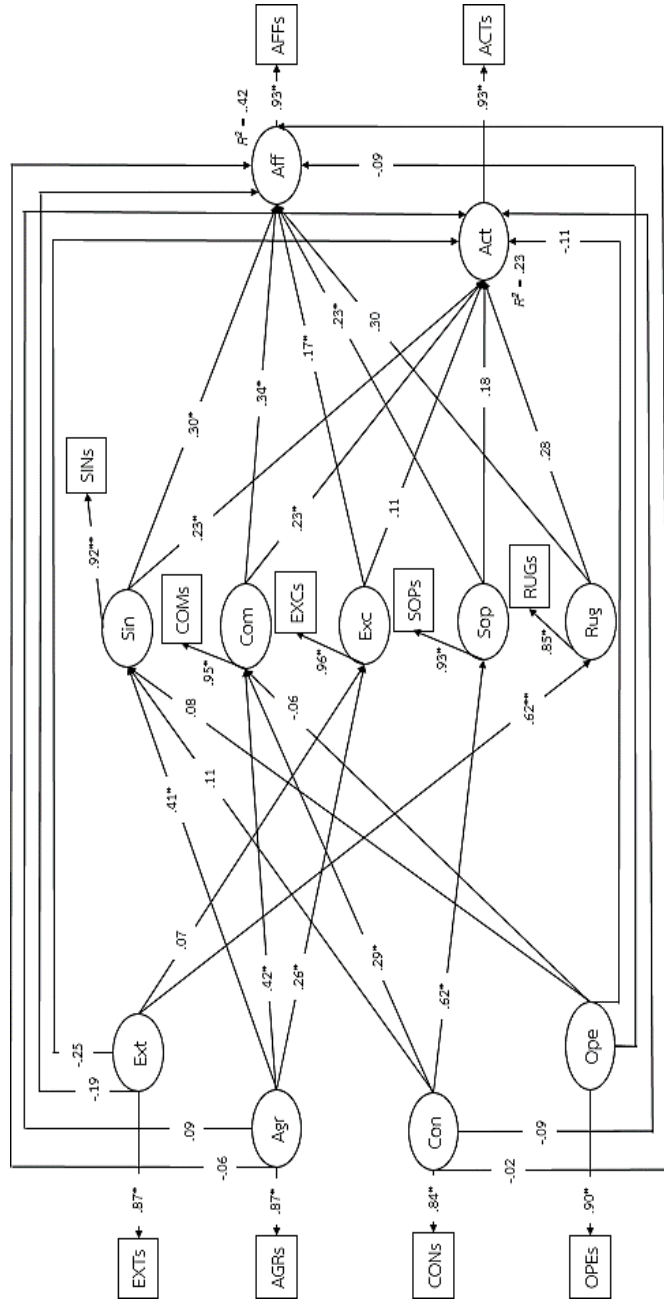
**สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหราเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบมีจิตสำนึก) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึก และการกระทำ)**

บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหราไม่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค แบบมีจิตสำนึก และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึก และการกระทำ)

**สมมติฐานที่ 5 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเปิดตัว) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึก และการกระทำ)**

บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญไม่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค แบบเปิดตัว และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึก และการกระทำ)

นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านความรู้สึกและการกระทำมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์อยู่ที่ .42 และ .23 ตามลำดับ ซึ่งหมายถึงตัวแปรทำนายทั้งหมดภายในโมเดลรวมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านความรู้สึกและการกระทำในภาพรวมได้ร้อยละ 42 และ .23 ตามลำดับ รายละเอียดการวิเคราะห์ดังภาพที่ 4



$\chi^2 = 12.674, df = 8, \chi^2/df = 1.58, CFI = .996, TLI = .976, RMSEA = .044, SRMR = .020, N = 300, p = .12)$

\*  $p < .05$

หมายเหตุ : ค่าอิทธิพลที่ไม่มีเครื่องหมาย \* กำกับ หมายถึง ค่าอิทธิพลที่ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ที่เมเดลทำนายความภักดีต่อตราสินค้า

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

Ext	แทน	บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเปิดตัว
Agr	แทน	บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเป็นมิตร
Con	แทน	บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบมีจิตสำนึก
Ope	แทน	บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเปิดรับประสบการณ์
Sin	แทน	กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง
Com	แทน	กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น
Exc	แทน	กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ
Sop	แทน	กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา
Rug	แทน	กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ
Act	แทน	ความภักดีต่อตราสินค้าชั้นการกระทำ
Aff	แทน	ความภักดีต่อตราสินค้าชั้นความรู้สึก

## บทที่ 4

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของระหว่างบุคลิกภาพแบบห้าองค์ประกอบ และบุคลิกภาพตราสินค้า ต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถ อภิปรายผลการวิจัย ตามสมมติฐานการวิจัยทั้ง 5 ข้อ ดังนี้

#### 1. บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ผู้บริโภค (แบบเป็นมิตร แบบมีจิตสำนึกและแบบเปิดรับประสบการณ์) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึกและการกระทำ)

ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 บางส่วน จากผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเป็นมิตรและความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านความรู้สึกและด้านการกระทำ โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .09 และ .12 ตามลำดับ

การพบผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มย่อย ได้แก่ ความอบอุ่น คิดถึงผู้อื่น และใจดีซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเป็นมิตรที่มี องค์ประกอบของบุคลิกภาพในด้านการไว้วางใจผู้อื่น ความตรงไปตรงมา ความเอื้อเฟื้อ การยอมตาม ผู้อื่น ความอ่อนน้อม และความมีจิตใจอ่อนโยน สิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (1997) รวมถึงงานวิจัยของ Lin (2010) ที่พบว่า บุคลิกภาพแบบเป็นมิตรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ ซึ่งเป็นความคิดที่มาจากความอบอุ่นและการยอมรับ เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ Lin (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตรา สินค้าและความภักดีต่อตราศึกษาของผู้ซื้อของเล่นและวิดีโอเกมตราสินค้า BANDAI ประเทศไต้หวัน พบว่า บุคลิกภาพแบบเป็นมิตรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าบุคลิกภาพตราสินค้า แบบจริงใจเช่นกัน

ยิ่งไปกว่านั้นยังมีงานวิจัยที่ทำขึ้นในประเทศไทย โดย พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล (2555) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพแบบเป็นมิตรมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ กับบุคลิกภาพตราสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple แบบจริงใจ

โดยผลความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง โดยจะเลือกตราสินค้าที่สอดคล้องกับตัวตนที่ตัวเองเป็น ตัวตนที่อยากจะเป็น หรือตัวตนทางสังคม ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของตัวเอง จึงพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจไม่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบมีจิตสำนึกและแบบเปิดรับประสบการณ์) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึกและการกระทำ) จากผลดังกล่าว เป็นไปได้ว่าบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบต่างๆ จะมีความชอบในบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบมีจิตสำนึกมีองค์ประกอบบุคลิกภาพของบุคคลตามการมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ และบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเปิดรับประสบการณ์มีองค์ประกอบของบุคลิกภาพของบุคคลตามการตอบสนองต่อสิ่งรอบตัวเพื่อรับประสบการณ์ใหม่ๆ จากองค์ประกอบนี้เมื่อพิจารณาบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มย่อย ได้แก่ ความอบอุ่น คิดถึงผู้อื่น และใจดี จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพผู้บริโภคที่กล่าวมาไม่มีความสอดคล้องต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ ดังที่ Chow, Chen และ Chang (2004) ทำงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อรองเท้ากีฬาของนักศึกษามหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีลักษณะบุคลิกภาพต่างกันจะมีความชอบในบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

## 2. บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเป็นมิตร แบบมีจิตสำนึก และแบบเปิดรับประสบการณ์) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึกและการกระทำ)

ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 บางส่วน จากผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเป็นมิตรและแบบมีจิตสำนึก) และความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านความรู้สึกและการกระทำ โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมจากบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเป็นมิตรไปยังความภักดีต่อตราสินค้าด้านความรู้สึกเท่ากับ .14 และด้านการกระทำ .10 และอิทธิพลทางอ้อมจากบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบมีจิตสำนึกไปยังความภักดีต่อตราสินค้าด้านความรู้สึกเท่ากับ .10 และด้านการกระทำ .07

การพบผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถซึ่งประกอบด้วยกลุ่มย่อย ได้แก่ มีความรับผิดชอบ ความแน่วแน่ และมีความอดทนซึ่งสอดคล้องกับ

บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกที่มีองค์ประกอบบุคลิกภาพของบุคคลตามการมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ มีความสามารถ ความมีระเบียบวินัย ความสำนึกในหน้าที่ ความต้องการความสำเร็จ ความมีวินัยต่อตนเอง และการคิดพิจารณา โดย Aaker (1997) ชี้ว่า บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก มีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ เป็นความคิดที่มาจากความรับผิดชอบ ความแน่วแน่และมีความสามารถ

ในขณะที่บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเป็นมิตร แม้จะมีองค์ประกอบของบุคลิกภาพที่ดูเหมือนจะไม่ตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถมากนัก แต่ Kotler และ Keller (2009) ได้อธิบายว่าบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะเลือกตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตรงกับตัวตนที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น หรือตัวตนทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ยังสอดคล้องกับสิ่งที่ Dikcius, Seimiene และ Zaliene (2013) ได้ศึกษาความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทรถยนต์และบุคลิกภาพผู้บริโภค พบว่าบุคลิกภาพแบบเป็นมิตรมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ ในขณะที่บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ

ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเองจึงทำให้ผู้บริโภคพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าต่อไปทั้งด้านความรู้สึกและการกระทำ

อย่างไรก็ตามบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถไม่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเปิดรับประสบการณ์ และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึกและการกระทำ) จากผลดังกล่าว เป็นไปได้ว่า องค์ประกอบบางอย่างของบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเปิดรับประสบการณ์อาจจะไม่เป็นไปในทางเดียวกันกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถสอดคล้องกับผลการวิจัย Chow และคณะ (2004) ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าว่ามีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญกับผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพต่างๆ จึงเป็นไปได้ว่าบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเปิดรับประสบการณ์ อาจมีการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถน้อยกว่าบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบอื่นๆ

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเปิดรับประสบการณ์ มีองค์ประกอบของบุคลิกภาพการตอบสนองต่อสิ่งรอบตัวเพื่อรับประสบการณ์ใหม่ๆ อาจจะเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบนี้จึงมีการรับรู้ต่อกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถค่อนข้างต่ำ เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะ

บุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเฉลียวฉลาด และลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพผู้บริโภครูปแบบเปิดรับประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความรู้สึกเป็นหลัก

### 3. บุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำตื่นเต้นเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเปิดตัว แบบเป็นมิตร และแบบมีจิตสำนึก) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึก และการกระทำ)

ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 บางส่วน จากผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำตื่นเต้นเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเป็นมิตรและความภักดีต่อตราสินค้าด้านความรู้สึก โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.04

การพบผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยทั้งของ Lin (2010) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าบุคลิกภาพแบบเป็นมิตรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำตื่นเต้น รวมถึง Dikcius, Seimiene และ Zaliene (2013) ได้ศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทรถยนต์และบุคลิกภาพผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพแบบเป็นมิตรมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำตื่นเต้นเช่นกัน

ที่สำคัญยังพบว่างานวิจัยในไทย ของ พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำตื่นเต้นของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple

เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบบุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำตื่นเต้น ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มย่อย ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพแบบกล้าทำหาย ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีชีวิตจิตใจ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความคิดฝันและจินตนาการ และลักษณะบุคลิกภาพแบบทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเป็นมิตร ที่มีองค์ประกอบของบุคลิกภาพในด้านการไว้วางใจผู้อื่น ความตรงไปตรงมา ความเอื้อเฟื้อ การยอมตามผู้อื่น ความอ่อนน้อม และความมีจิตใจอ่อนโยน

อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง จึงพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า แต่บางครั้งความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึก อาจจะเป็นเพียงด้านความรู้สึกเพียงด้านเดียว เนื่องจากตราสินค้านั้นจัดอยู่ในประเภทสินค้าที่มี

ความเกี่ยวพันสูงที่ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (มิรา โคมลวนิช, 2556) อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีราคาสูง จึงมีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความภักดีต่อตราสินค้าด้านการกระทำ

ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำต้นต้นไม่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเปิดตัว และแบบมีจิตสำนึก) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึกและการกระทำ) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dikcius, Seimiene และ Zaliene (2013) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทรถยนต์และบุคลิกภาพผู้บริโภค เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำต้นต้นมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเป็นมิตรเพียงด้านเดียว

#### 4. บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหุรหุราเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบมีจิตสำนึก) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึก และการกระทำ)

ผลการวิเคราะห์ที่ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 จากผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหุรหุราไม่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบมีจิตสำนึก และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึก และการกระทำ)

การพบผลการวิจัยนี้เป็นไปได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหุรหุรา เป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความโดดเด่นน้อยสุด สำหรับตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 ทำให้บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบมีจิตสำนึก ไม่ได้รับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหุรหุราอย่างเด่นชัด อีกทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบหุรหุรามีองค์ประกอบของบุคลิกภาพในด้านลักษณะบุคลิกภาพแบบมีระดับและลักษณะบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์ซึ่งมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกที่มีองค์ประกอบบุคลิกภาพของบุคคลด้านการมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ ได้แก่ ความสามารถ ความมีระเบียบวินัย ความสำนึกในหน้าที่ ความต้องการความสำเร็จ ความมีวินัยต่อตนเอง และการคิดพิจารณา ซึ่งเห็นได้ว่ามีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เพราะผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพต่างๆ จะถูกดึงดูดจากบุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน และจากนั้นจะพัฒนามาเป็นความชื่นชอบตราสินค้า (Aaker & Biel, 1993) เพราะผู้บริโภคมักจะเลือกตราสินค้าที่สอดคล้องกับอัตมโนทัศน์ (Self - concept) ของตนเอง รวมถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่โดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้ตราสินค้านั้นๆ มีคำพูดเด็ดขาด พฤติกรรม หรือความคิดที่ตรงตามลักษณะบุคลิกภาพของตน (Aaker, 1996) ดังนั้นเมื่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหุรหุรา ไม่ใช่คุณลักษณะเด่นของตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า จึงทำให้ไม่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบมีจิตสำนึก และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึก และการกระทำ) และงานวิจัยของ Aaker (1997) ที่ได้ทำการวิจัยมิติบุคลิกภาพตรา



สินค้าที่มีต่อบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ เขาพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเพียงแค่ 3 มิติเท่านั้นที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพแบบ 5 องค์ประกอบ นั่นคือ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น เนื่องจากความจริงใจ ความตื่นเต้นและความสามารถเป็นลักษณะนิสัยที่เป็นธรรมชาติของมนุษย์ ในขณะที่ความหรูหราเป็นมิติที่มนุษย์ปรารถนาแต่ไม่จำเป็นต้องมีก็ได้

เมื่อพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหราไม่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบมีจิตสำนึกแล้ว จึงไม่นำไปสู่ความชอบและการซื้อซ้ำ เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อตัวตนของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า (Govers & Schoormans, 2005)

#### 5. บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเปิดตัว) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึก และการกระทำ)

ผลการวิเคราะห์ที่ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 จากผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญไม่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเปิดตัว และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึก และการกระทำ)

การพบผลการวิจัยนี้เป็นไปได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยไม่สูงมากนัก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 ทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญไม่เป็นบุคลิกภาพที่โดดเด่นของตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า โดย Aaker (1996) ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า คือ กลุ่มของลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของผู้ที่ใช้ตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม โดยคุณลักษณะดังกล่าวจะต้องมีความพิเศษและโดดเด่นจากตราสินค้าอื่นๆ อย่างชัดเจน ทำให้สินค้าเป็นที่จดจำ เมื่อตราสินค้าโตโยต้าไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงคุณลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญอย่างชัดเจน จึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจึงไม่เกิดความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าโตโยต้า และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญจะประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง ความเป็นตะวันตก ซึ่งเมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเปิดตัว ได้แก่ ความอบอุ่น เปนมิตร ความชอบสังคม ความกล้าแสดงออกอย่างเหมาะสม ความชอบกิจกรรม การแสวงหาความตื่นเต้น และอารมณ์ทางบวก จึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดตัวไม่สามารถรับรู้บุคลิกภาพแบบห้าวหาญของตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าได้

อีกทั้งการที่บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญไม่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเปิดตัว จึงไม่นำไปสู่ความชอบและการซื้อซ้ำ เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อตัวตนของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า (Govers & Schoormans, 2005)



**บทที่ 5**  
**สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ**

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความภักดีต่อสินค้า

**สมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1**

บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเป็นมิตร แบบมีจิตสำนึก และแบบเปิดรับประสบการณ์) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึกลงและการกระทำ)

**สมมติฐานที่ 2**

บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเป็นมิตร แบบมีจิตสำนึก และแบบเปิดรับประสบการณ์) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึกลงและการกระทำ)

**สมมติฐานที่ 3**

บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้นเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเปิดตัว แบบเป็นมิตร และแบบมีจิตสำนึก) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึกลงและการกระทำ)

**สมมติฐานที่ 4**

บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหราเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบมีจิตสำนึก) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึกลงและการกระทำ)

## สมมติฐานที่ 5

บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเปิดตัว) และความภักดีต่อตราสินค้า(ด้านความรู้สึก และการกระทำ)

### ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยพบว่าลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภคที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า จะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นบริษัทควรสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับผู้บริโภค เพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ นอกจากนี้ บริษัทควรพยายามทำความเข้าใจลูกค้าประเภทอื่นเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าแบบต่างๆ ต่อไป
2. การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าที่โดดเด่นอาจสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้นเมื่อบริษัทวางแผนกิจกรรมด้านการตลาด ควรจะเน้นที่บุคลิกภาพของตราสินค้าเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจากผู้บริโภคที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย
3. นักวิจัยอาจเลือกตราสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อนำมาเปรียบเทียบและศึกษาความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้าในแต่ละประเภท

### ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ในด้านวิชาการคือ ได้ทราบถึงอิทธิพลระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความภักดีต่อสินค้า

อีกทั้งยังได้เครื่องมือฉบับภาษาไทยสำหรับวัดตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า และมาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนด้านการประยุกต์ใช้นั้น สามารถนำข้อค้นพบเกี่ยวกับอิทธิพลระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความภักดีต่อสินค้าไปใช้ในการวางแผนการตลาด งานโฆษณา และการสร้างตราสินค้า เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท

## สรุปผลการวิจัย

### สมมติฐานที่ 1

1.1 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเป็นมิตร และความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านความรู้สึกและการกระทำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังไม่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบมีจิตสำนึกและแบบเปิดรับประสบการณ์) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึกและการกระทำ)

### สมมติฐานที่ 2

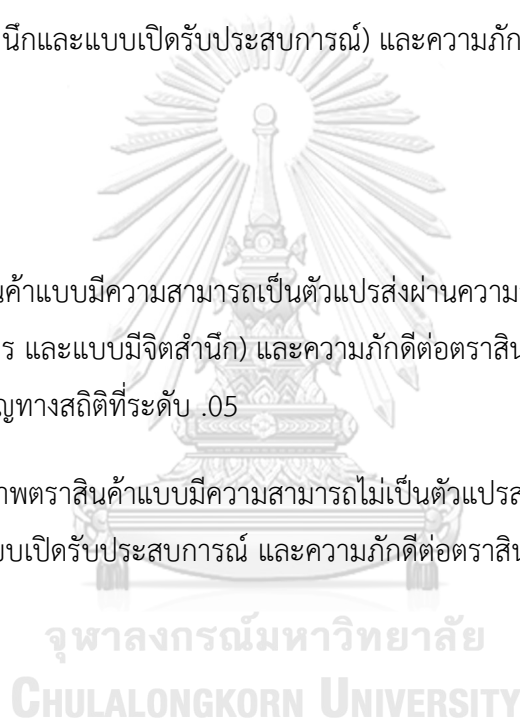
2.1 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเป็นมิตร และแบบมีจิตสำนึก) และความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านความรู้สึกและการกระทำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถไม่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเปิดรับประสบการณ์ และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึกและการกระทำ)

### สมมติฐานที่ 3

3.1 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้นเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเป็นมิตรและความภักดีต่อตราสินค้าด้านความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้นไม่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (แบบเปิดกว้าง และแบบมีจิตสำนึก) และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึก และการกระทำ)



#### สมมติฐานที่ 4

4.1 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรรษาไม่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบมีจิตสำนึก และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึก และการกระทำ)

#### สมมติฐานที่ 5

5.1 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญไม่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเปิดตัว และความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านความรู้สึก และการกระทำ)

#### ข้อจำกัดของงานวิจัย

แม้ว่างานวิจัยนี้จะพยายามเน้นวัตถุประสงค์และวิธีการเก็บข้อมูลอย่างระมัดระวัง แต่ก็ยังมีข้อจำกัดและความคลาดเคลื่อนในการทำงาน จึงอาจส่งผลให้เกิดความไม่สมบูรณ์แบบในท้ายที่สุด งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดต่อไปนี้

1. ข้อจำกัดในการเลือกตราสินค้า งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาตราสินค้าเดียวเท่านั้น และเป็นตราสินค้าประเภทรถยนต์ ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมหากจะนำผลการวิจัยไปใช้กับตราสินค้ารถยนต์อื่นหรือตราสินค้าประเภทอื่นๆ
2. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาที่จำกัดอยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์ ยังไม่รู้ว่าผลการวิจัยจะนำไปประยุกต์กับอุตสาหกรรมอื่นได้หรือไม่ ดังนั้น ต้องมีการศึกษาต่อไปถ้าวางแผนจะใช้ผลการวิจัยกับอุตสาหกรรมอื่น
3. ข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่าง มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทยเท่านั้น ไม่ได้รวมผู้บริโภคในจังหวัดอื่นของไทยและในประเทศอื่น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กัญจิกา บัณลือ. (2553). *บุคลิกภาพแบบหลงตนเองและบุคลิกภาพห้าวางค์ประกอบในฐานะตัว  
ทำนายการเกิดผู้นำกลุ่มที่ไม่คุ้นเคยกัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา  
สังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุตินา ตั้งวิเทศจิต. (2544). *การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมของ บริษัท  
ซี.เอ็ม.ออร์กาไนเซชัน จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะ  
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นนทกร ศาลิคุปต์. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและ  
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ เลือดเงิน. (2548). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับ  
การรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มิรา โคมลวานิจ. (2556). *การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม*. ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2545). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตัวเองกับความชื่นชอบ และ  
ความพึงพอใจในตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาค  
วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรญา ตรีจินดาทร. (2548). *ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภค บุคลิกภาพของผู้  
บริโภค บุคลิกภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าประเภท*

รณนันทน์. โครงการงานทางจิตวิทยา หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. (1996). *Building strong brands: Building, measuring, and managing brand equity*: New York: The Free Press.

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity and advertising: An overview*: Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.

Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 45-57.

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.

Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*.

Allport, G. W. (1961). Pattern and growth in personality.

Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological monographs*, 47(1), i.

Assael, H. (1993). *Marketing: principles & strategy*: Dryden Press.

Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36(6), 22-35.

Benet-Martinez, V., & John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of personality and social psychology*, 75(3), 729.



- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2000). Attitudinal loyalty–personality trait or brand-specific? *Visionary Marketing for the*, 21, 97-101.
- Brislin, R. W. (1980). Translation and content analysis of oral and written materials. *Methodology*, 389-444.
- Cattell, R. B. (1943). The description of personality: Basic traits resolved into clusters. *The journal of abnormal and social psychology*, 38(4), 476.
- Cervone, D., & Pervin, L. (2008). *3HUVRQDOLW\7KHRU\DQG UHVHDFK* . 1Y: Wiley.
- 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.
- Chen, Z.G., & Chang, Y. X. (1986). *Psychology of Personality*. Wu-Nan Book Inc., Taipei, 1st ed.
- Chen, M. Z. (1998). A study on the relationship between brand personality, consumer satisfaction and customer loyalty. *Graduate Institute of Department of Business Administration, Chang Gung University, Taoyuan*.
- Chiou, H.-J. (2006). Quantitative research and statistical analysis in social & behavioral sciences. *Taipei: Wu-Han*.
- Chow, H.-L. (1993). *A study on the relationships among big-five personality traits, gender-role orientation, and transformational leadership*. thesis for Master of Graduate Institute of Department of Business Administration, Chung Yuan Christian University, Jhongli City.
- Chow, S.-Y., Chen, C.-W., & Chang, W.-S. (2004). A study of relationship between human personality and brand personality: sports shoes as an example. *Chung Hua Journal of Management*, 5(3), 1-16.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1985). The NEO personality inventory.

- Day, G. S. (1996). A two-dimensional concept to brand loyalty. *Journal of Advertising*, 30(9), 29-35.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan management review*, 38, 71-82.
- Doyle, P. (1989). Building successful brands: the strategic options. *Journal of marketing management*, 5(1), 77-95.
- Eisman, R., & Regina, D. (1990). Building Brand Loyalty, Incentive. *New York: Holt, Rinehart & Winston Inc*, 164(687), 39-45.
- Farley, J. U. (1964). " Brand Loyalty" and the Economics of Information. *The Journal of Business*, 37(4), 370-381.
- Feist, J., & Feist, G. J. (2006). Theories of Personality, 7th. Edition. *New York*.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
- Govers, C., P., & Schoormans, J. P. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Groth, J. C., & McDaniel, S. W. (1993). The exclusive value principle: the basis for prestige racing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 10-16.
- Guo, L.-J. (2003). The Effects of Personality Trait and Brand Personality on Brand Preference. *Graduate Institute of Management Science, National Chiao Tung University, Hsinchu*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis (Vol. 6): Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Herr, P. M. (1994). Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands: JSTOR.
- Huang, Z.-J. (2004). A Study on Brand Loyalty of Mobile Phone. *Graduate Institute of Department of Management Science, Tamkang University, Taipei.*
- Iacobucci, D., Saldanha, N., & Deng, X. (2007). A meditation on mediation: Evidence that structural equations models perform better than regressions. *Journal of consumer psychology, 17(2)*, 139-153.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1970). An attitudinal model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research. *Purdue Papers in Consumer Psychology, 159*, 14-20.
- John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative big five trait taxonomy. *Handbook of personality: Theory and research, 3(2)*, 114-158.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review, 73(6)*, 88-8.
- Karande, K., Zinkhan, G. M., & Lum, A. B. (1997). *Brand personality and self concept: A replication and extension.* Paper presented at the American Marketing Association, Summer Conference.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing, 1-22.*
- Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of consumer psychology, 2(3)*, 209-235.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Lu, T. (2009). *Marketing management in China:* Prentice Hall.

- Kumar, R., Luthra, A., & Datta, G. (2006). Linkages between brand personality and brand loyalty: a qualitative study in an emerging market in the Indian context. *South Asian Journal of Management, 13*(2), 11.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*.
- Liebert, R., & Liebert, L. (1994). Personality: Strategies and Issues, Brooks/Cole, A Division of International Thomson Publishing. Inc., Pacific Grove, CA.
- Lin, L.-Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management, 19*(1), 4-17.
- Massad, E. (1996). Transmission rates and the evolution of HIV virulence. *Evolution, 50*(2), 916-918.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management, 15*(7), 427-434.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2006). The value-brand trust-brand loyalty chain: An analysis of some moderating variables. *Innovative marketing, 2*(2), 76-88.
- McCrae, R. R., Costa Jr, P. T., & Busch, C. M. (1986). Evaluating comprehensiveness in personality systems: The California Q-Set and the five-factor model. *Journal of Personality, 54*(2), 430-446.
- Mengxia, Z. (2007). Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands. *International Management Review, 3*(3), 36.
- Milewicz, J., & Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product & Brand Management, 3*(1), 39-47.

- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The journal of abnormal and social psychology, 66*(6), 574.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing, 33*-44.
- Pervin, L. A., & John, O. P. (1999). *Handbook of personality: Theory and research*: Elsevier.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2000). Conceptualising brand personality: A review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 9*(1), 52-69.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of advertising research, 24*(1), 1-10.
- Reichheld, F. F., & Sasser, J. W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review, 68*(5), 105-111.
- Ross, S. R., Rausch, M. K., & Canada, K. E. (2003). Competition and cooperation in the five-factor model: Individual differences in achievement orientation. *The Journal of Psychology, 137*(4), 323-337.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior, 7th*. NY: Prentice Hall, 15-36.
- Schultz, D. E., & Bailey, S. E. (2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. *Journal of advertising research, 40*(3), 41-52.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research, 9*(3), 287-300.
- Sternberg, R. J. (2000). *Pathways to psychology*: Harcourt College Publishers.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ภาคผนวก ก

## ตัวอย่างมาตรวัด

## ส่วนที่1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

1. ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านใช้ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
2. ระยะเวลาที่ท่านใช้รถยนต์นั่ง ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) \_\_\_\_\_ ปี
3. จำนวนรถยนต์นั่ง ตราสินค้าโตโยต้าที่ท่านมี \_\_\_\_\_ คัน
4. เพศ  หญิง  ชาย
5. อายุ \_\_\_\_\_ ปี
6. สถานภาพ  โสด  สมรส  หย่าร้าง
7. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน  ต่ำกว่า 20,000 บาท  20,001 – 50,000 บาท  
 50,001 – 100,000  100,000 ขึ้นไป



## ส่วนที่2 แบบวัดบุคลิกภาพผู้บริโภคร

**คำชี้แจง** ลักษณะต่อไปนี้ตรงกับตัวท่านมากน้อยเพียงใด ให้วงกลมล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

### ความหมายของหมายเลขคำตอบ

- 1 หมายถึงไม่ตรงอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึงค่อนข้างไม่ตรง
- 3 หมายถึงตรงและไม่ตรงพอๆกัน
- 4 หมายถึงค่อนข้างตรง
- 5 หมายถึงตรงอย่างยิ่ง

	ข้อความ	ไม่ตรงอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่ตรง	ตรงและไม่ตรงพอๆกัน	ค่อนข้างตรง	ตรงอย่างยิ่ง
1	ทำทุกอย่างตามแผนที่ตนเองวางไว้	1	2	3	4	5
2	ไม่ค่อยเข้าใจความคิดเชิงนามธรรม	1	2	3	4	5
3	ไม่ค่อยใส่ใจกับงานที่ทำอยู่	1	2	3	4	5
4	มีทักษะในการจัดการกับผู้คนรอบ ๆ ตัว	1	2	3	4	5
5	เห็นอกเห็นใจผู้อื่น	1	2	3	4	5
6	วิพากษ์วิจารณ์ผู้อื่นจนไม่มีขึ้นดี	1	2	3	4	5
7	ลำบากใจเวลาที่ต้องเข้าหาผู้อื่น	1	2	3	4	5
8	ปล่อยให้งานไม่เสร็จ	1	2	3	4	5

### ส่วนที่3 แบบวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย O รอบตัวเลขที่มีคะแนนตรงกับความเห็นของท่านในทุกข้อ

#### ความหมายของหมายเลขคำตอบ

- 1 หมายถึงไม่ตรงอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึงค่อนข้างไม่ตรง
- 3 หมายถึงตรงและไม่ตรงพอๆกัน
- 4 หมายถึงค่อนข้างตรง
- 5 หมายถึงตรงอย่างยิ่ง

คุณคิดว่ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า (Toyota) มีบุคลิกภาพอย่างไร

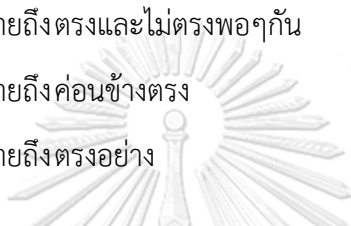
	ข้อความ	ไม่ ตรง อย่าง ยิ่ง	ค่อนข้าง ไม่ ตรง	ตรง และ ไม่ ตรง พอๆ กัน	ค่อนข้าง ตรง	ตรง อย่าง ยิ่ง
1	ไม่โอ้อวด / ติดดิน	1	2	3	4	5
2	รักครอบครัว	1	2	3	4	5
3	ซื่อสัตย์	1	2	3	4	5
4	จริงใจ	1	2	3	4	5
5	ตรง / ไม่เสแสร้ง	1	2	3	4	5
6	มีประโยชน์	1	2	3	4	5
7	เป็นแบบฉบับ	1	2	3	4	5
8	สดใสร่าเริง	1	2	3	4	5
9	อ่อนไหว	1	2	3	4	5
10	เป็นมิตรต่อผู้อื่น	1	2	3	4	5

#### ส่วนที่4 แบบวัดความภักดีต่อตราสินค้า

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย O รอบตัวเลขที่มีคะแนนตรงกับความเห็นของท่านในทุกข้อ

##### ความหมายของหมายเลขคำตอบ

- 1 หมายถึงไม่ตรงอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึงค่อนข้างไม่ตรง
- 3 หมายถึงตรงและไม่ตรงพอๆกัน
- 4 หมายถึงค่อนข้างตรง
- 5 หมายถึงตรงอย่าง



	ข้อความ	ไม่ ตรง อย่าง ยิ่ง	ค่อนข้าง ไม่ ตรง	ตรง และ ไม่ ตรง พอๆ กัน	ค่อนข้าง ตรง	ตรง อย่าง ยิ่ง
1	ฉันรู้สึกสนใจรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากเป็นพิเศษ	1	2	3	4	5
2	รถยนต์โตโยต้าทำให้ฉันพึงพอใจเมื่อใช้งาน	1	2	3	4	5
3	ฉันรู้สึกดีเมื่อได้ขับซื้อรถยนต์โตโยต้า	1	2	3	4	5
4	ในบรรดารถยนต์หลากหลายยี่ห้อ โตโยต้าเป็นรถยนต์ที่ฉันชอบมากที่สุด	1	2	3	4	5
5	ถ้าฉันมีโอกาสซื้อรถยนต์อีกครั้ง ฉันจะยังคงซื้อรถยนต์โตโยต้า	1	2	3	4	5
6	ฉันชอบรถยนต์โตโยต้า ฉันจึงไม่เปลี่ยนใจลงยี่ห้ออื่น	1	2	3	4	5
7	จากจำนวนรถยนต์ที่ฉันเคยใช้ที่ผ่านมา ฉันใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด	1	2	3	4	5
8	ถ้าฉันมีโอกาสซื้อรถยนต์ใหม่ ฉันจะไปโชว์รูมโตโยต้าเป็นอันดับแรก	1	2	3	4	5

## ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบประเมินเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธี IOC  
(ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือวิจัย)

## แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของบุคลิกภาพแบบห้าองค์ประกอบ และบุคลิกภาพตราสินค้า ต่อความภักดีต่อตราสินค้านิตยภัณฑ์

**คำชี้แจง** ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อเครื่องมือการวิจัย แบบวัดความภักดีต่อตราสินค้า

**ความภักดีด้านความรู้สึก** หมายถึง ความรู้สึกชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง แต่ยังไม่พัฒนาไปสู่การซื้อสินค้าจริง เป็นความภักดีส่วนลึกต่อตราสินค้า ในขั้นนี้ความภักดีของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ และการทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งเชื่อมโยงกับประสบการณ์เมื่อได้เห็น หรือลองใช้สินค้า และเป็นหลักการสำคัญของการทำให้ลูกค้าเกิดเจตคติที่ดีต่อสินค้า

**ความภักดีด้านการกระทำ** หมายถึง ความภักดีของผู้บริโภคที่แสดงออกโดยการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และการกลับไปซื้อสินค้าชนิดนั้นอีกครั้ง

โดยขอให้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัดความภักดีต่อตราสินค้า ทั้ง 2 ด้าน คือ ความภักดีด้านความรู้สึก และ ความภักดีด้านการกระทำ ด้วยวิธีกากบาท ( X ) ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

โปรดใช้มาตรประมาณค่าดังนี้ เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาของข้อกระทงแต่ละข้อ

+1 = แนใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แนใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แนใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

ข้อคำถามในแบบทดสอบ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
<b>ตอนที่1 ความภาคภูมิใจด้านความรู้สึก</b>				
1. ฉันรู้สึกสนใจรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากเป็นพิเศษ	1	0	-1	
2. รถยนต์โตโยต้าทำให้ฉันพึงพอใจเมื่อใช้งาน	1	0	-1	
<b>ตอนที่2 ความภาคภูมิใจด้านการกระทำ</b>				
7. จากจำนวนรถยนต์ที่ฉันเคยใช้ที่ผ่านมา ฉันใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด	1	0	-1	
8. ถ้าฉันมีโอกาสซื้อรถยนต์ใหม่ ฉันจะไปซื้อโตโยต้าเป็นอันดับแรก	1	0	-1	

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพิมพ์ภัทร ชูตระกูล เกิดเมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2531 สำเร็จการศึกษา  
ระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย และสำเร็จการศึกษารัฐศาสตร์บัณฑิต สาขาสังคม  
วิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แล้วศึกษาต่อในหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี  
การศึกษา 2557

