

ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคลิกกับทัศนคติและความไว้วางใจ
ที่ส่งต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค กรณีศึกษา “บัง อนุรักษ์”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคคลกับทัศนคติและความไว้วางใจ
ที่ส่งต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค กรณีศึกษา “บัง อนุรักษ์”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562



นางสาวกัญญ์จิสา สิริไพโรจน์
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปีติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์อติสรา ชรินทร์สาร,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย โดยผู้มีพระคุณท่านแรกคือผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณคือ รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปิ่นจัยสิทธิ์ ที่กรุณาเป็นทั้งปรึกษาและเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการทำวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำทางวิชาการที่ดีตลอดมา และผู้มีพระคุณท่านที่สองคือผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัลลภา ปิติสันต์ ที่กรุณาสละเวลาเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร ที่กรุณาสละเวลาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และได้ชี้แนะแนวคิดต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยถูกต้อง เรียบร้อย เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณอนุรักษ์ สรรกृतย์” เจ้าของร้าน “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” และคณะที่อนุญาตให้ผู้วิจัย ใช้เป็นตัวแทนของแบรนด์บุคคลในการศึกษาครั้งนี้ และอนุญาตให้ผู้วิจัยดำเนินเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทการจัดการการตลาด ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน ติดต่อประสานงาน การจัดส่ง การจัดทำรูปเล่ม และคำปรึกษาอื่น ๆ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาการจัดการการตลาด ทุกคน สำหรับมิตรภาพอันมีค่าและความเอื้ออาทรระหว่างการศึกษาค้นคว้าที่คอยถามไถ่ด้วยความห่วงใย และเป็นกำลังใจที่ดี ทำให้

ผู้วิจัยมีแรงผลักดันในการศึกษา และทำงานวิจัยชิ้นนี้จนสำเร็จได้ด้วยดีขอขอบคุณ ผู้ให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ทำดีที่สุดขอขอบคุณครอบครัว สิริไพโรจน์ ญาติพี่น้องและเพื่อน ที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

กัญญชิสรา สิริไพโรจน์

ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคคลกับทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค กรณีศึกษา “บัง อนูรัักษ์”

RELATIONSHIP BETWEEN PERSONALITY OF THE PERSONAL BRAND, BRAND ATTITUDE AND BRAND TRUST INFLUENCING CUSTOMER PURCHASE INTENTION: A CASE STUDY OF “BANG ANURAK”

กัญญชิสตา สิริไพโรจน์ 6150038

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจยีสีห์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D, รองศาสตราจารย์อติสรา ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) เป็นเรื่องสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ ควรให้ความสำคัญ เพื่อสร้างมูลค่าให้ตนเองและผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการยอมรับ จากการศึกษาพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคคลกับทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์นี้ โดยมี กรณีศึกษา “บัง อนูรัักษ์” ในงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจออนไลน์ (Online Survey) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าการสร้างแบรนด์บุคคล ให้มีเอกลักษณ์และดึงดูดทำให้คนจดจำ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการนำเสนอ ทั้ง 3 กลุ่มบุคลิกภาพ โดยกลุ่มแรก เป็นกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement ตามมาด้วยบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) และสุดท้าย บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) หากผู้ประกอบการมีการนำเสนอครบทั้ง 3 กลุ่มบุคลิกภาพ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความไว้วางใจที่ดีในเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคในอนาคตมีเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: บุคลิกภาพแบรนด์บุคคล/ ความไว้วางใจต่อตราสินค้า/ ทัศนคติต่อตราสินค้า/ ความตั้งใจซื้อสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 คำถามของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	5
1.5 คำนียามศัพท์เฉพาะ	6
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์บุคคล (Personal Branding)	7
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	9
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Brand Trust)	13
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	14
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	15
2.2 สมมติฐานการวิจัย	15
2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	
กับความไว้วางใจ (Brand Trust)	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) กับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Attitude)	16
2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค (Brand Attitude) และการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	16
2.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Brand Trust) และการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	17
บทที่ 3 2.3 รูปแบบกรอบแนวคิดการวิจัย	18
ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 การออกแบบการวิจัย	19
3.2 ประชากร	19
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.5 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	21
3.5.1 บุคลิกภาพความเป็นแบรนด์บุคคล ของคุณบัง อนุรักษ์	21
3.5.2 ทัศนคติต่อตราสินค้า	22
3.5.3 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า	23
3.5.4 ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	23
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	23
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.8 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	28
4.1 การสอบถามความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (Screening Data)	28
4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.3 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	30
4.4 บทสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	37
5.1 อภิปรายและสรุปผลงานวิจัย	37
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย	39
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต	39
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	44
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	45
ประวัติผู้วิจัย	50



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA) ของกลุ่มบุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น (Excitement), มีความสามารถ (Competence) และความจริงใจ (Sincerity)	24
3.2	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA) ของตัวแปรความไว้วางใจของผู้บริโภค (Brand Trust) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	26
3.3	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA) ของตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention)	26
3.4	แสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวแปร	27
4.1	ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2	ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	31
4.3	ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	31
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความไว้วางใจ (Brand Trust)	32
4.5	ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของความไว้วางใจ (Brand Trust)	33
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	34
4.7	ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	34
4.8	สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้านค้า “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล”	35

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย: ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคลิกกับทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา บัง อนุรักษ์	18
4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	32
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust)	33
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	35

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันโลกออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนทุกระดับทุกเพศและทุกวัย คนส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่ในโลกของสังคมออนไลน์มากขึ้น จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) พบว่า กิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ต มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (93.64%) การรับส่งอีเมล (74.15%) การค้นหาข้อมูล (70.75%) การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (60.72%) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (51.28%) ซึ่งการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมคิด 1 ใน 5 อันดับแรกของการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ด้วยสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้น โดยจากผลการสำรวจเมื่อปี 2560 พบว่า มีผู้ตอบว่าใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าออนไลน์ 50.8% และปี 2561 มีผู้ตอบเพิ่มขึ้นเป็น 51.3% จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสังคมไทยเริ่มมีการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพิ่มมากขึ้น

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผู้นิยมใช้งานมากกว่าหลายล้านคนทั่วโลก เพื่อให้คนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน สามารถแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้สึก ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของเฟซบุ๊ก (เว็บไซต์ <http://th.wikipedia.org> สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2562) จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) พบว่าคนไทยนิยมใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากถึง 96.0% รองลงมาจาก YouTube และ Line ซึ่งมีผู้นิยมใช้งาน 98.8% และ 98.6% ตามลำดับ และเมื่อแยกตามช่วงอายุ พบว่า Gen Y คือ ผู้ที่มีอายุช่วงระหว่าง 22 ถึง 36 ปี ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่และมีกำลังซื้อสูง เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ 4 โดยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) สูงถึง 3 ชั่วโมงครึ่งต่อวัน ซึ่งสูงกว่า YouTube และ Line ที่มีเวลาการใช้งานเฉลี่ยเท่ากับ 2 ชั่วโมง 35 นาที และ 2 ชั่วโมงตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น การทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับเครื่องมือในการสื่อสารประเภทนี้เป็นอย่างสูง ปัจจุบันเฟซบุ๊ก (Facebook) มีรูปแบบการใช้งานใหม่ที่เรียกว่าการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ซึ่งเป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ เป็นการค้าเสรี

ไม่มีค่าใช้จ่าย ไม่ต้องมีหน้าร้าน เปรียบเสมือนช่องรายการทีวีส่วนตัว ถ่ายทอดสดตลอด 24 ชั่วโมง รวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น ผู้ซื้อสามารถเห็นสินค้า จริง ขนาด สี รวมถึงวิธีการใช้งานสินค้า การไลฟ์สดจึงเป็นช่องทางการขายออนไลน์ที่ตอบ โจทย์ผู้ซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของเจ้าของธุรกิจ ส่งผลให้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือที่สำคัญของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในยุคปัจจุบัน

ในการดำเนินธุรกิจประเภท Live เป้าหมายสูงสุดคือการขาย การดำเนินงานกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและมาซื้อสินค้าซ้ำ แม้จะเปลี่ยนเข้าสู่ยุค Live อย่างเต็มตัว ทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น มีการตอบโต้แบบ Real Time แต่ความเป็นมืออาชีพของผู้ Live คือพ่อค้าแม่ค้า ย่อมสร้างค่าน่าเชื่อถือแตกต่างกัน (ภาวินีย์ หิงห้อย, 2559) ปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น มีผู้ใช้ Facebook Live ในการขายสินค้าจำนวนมาก การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) จึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการยุคใหม่ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ควรให้ความสำคัญ เพื่อสร้างมูลค่าให้ตนเองและผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการยอมรับ

สำหรับการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) นั้น หากดำเนินการอย่างมีกระบวนการที่ดี จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สามารถสร้างมูลค่าให้กับตนเองและเพิ่มช่องทางสร้างรายได้หรือส่งเสริมบทบาทหน้าที่และธุรกิจของตนได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ Montoya และ Vandehey (2009) จึงเรียก การสร้างแบรนด์บุคคลว่าเป็น “กระบวนการขายตัวเอง” หมายถึง การแสดงตัวตนของบุคคลสู่สาธารณะซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของบุคคลอื่น เกี่ยวกับคุณค่า หรือคุณลักษณะของบุคคลนั้นเป็นการสร้างความแตกต่างด้านบุคลิกส่วนบุคคลของตนเอง ระบุคุณค่าที่ไม่เหมือนใคร โดยพยายามสื่อสารหรือถ่ายทอดความเป็นตัวตนให้สอดคล้องกับคุณค่าที่กำหนดไว้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) อย่างไรก็ตามมีผู้เข้าใจผิดว่าการสร้างแบรนด์บุคคล มีความจำเป็นเฉพาะกับบุคคลที่อยู่ในวงการบันเทิง คนชั้นสูงในสังคมเท่านั้น แต่ในความเป็นจริง การสร้างแบรนด์บุคคลไม่ได้จำกัดอยู่ที่กลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง แต่การสร้างแบรนด์บุคคลมีความสำคัญกับทุกวงการ ทุกสาขาวิชาชีพ

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2556) อธิบายถึงคนดังจากสื่อสังคมออนไลน์ว่า คนดังที่เกิดจากสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นนักร้อง นักดนตรี ศิลปิน ดาวตลก สัตว์เลี้ยง สิ่งที่ทำให้พวกเขาโด่งดังนั้น ไม่ใช่ความบังเอิญ แต่เป็นความตั้งใจสร้างเนื้อหาที่มีทั้งไอเดียที่น่าสนใจและมีคุณภาพ เช่น “คุณอนุรักษ์ สรรฤทัย” หรือที่ใครต่อใครเรียกขานสั้นๆ ว่า “บังฮาซัน” เจ้าของร้าน “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” เป็นอีกหนึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการ Live ขายอาหารทะเลตากแห้งบนเฟซบุ๊กที่ปัจจุบันมีผู้ติดตามจำนวน 689,388 คน (ตัวเลขข้อมูล ณ วันที่ 21 มิถุนายน 2562) คุณอนุรักษ์เริ่มต้นจากการลองผิดลองถูกมาเรื่อยๆ จนสามารถสร้าง อัตลักษณ์ของตนเองจากรูปร่าง การแต่งกาย โดยทุกครั้งี่ปรากฏตัวผ่านสื่อหรือ Live สดขายสินค้า บังฮาซันจะแต่งกายเหมือนเซฟ

ที่มาไลฟ์อาหาร การ Live ก็เป็นการใช้สมาร์ทโฟน พร้อมมาตั้งกล้องอัดวิดีโอแบบธรรมดา โดยมีฉากหลังเป็นชั้นวางของ มีสินค้าวางมากมาย มีวิธีการพูดด้วยน้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองด้วยสำเนียงคนใต้ พร้อมกับการพูดคุยแบบมีลูกคู่ลูกผสม วิธีการขายของบังฮาซัน จะมีการศึกษาถึงกระบวนการผลิตสินค้าอาหารทะเลตากแห้งชนิดต่างๆ วิธีการเก็บรักษา การแปรรูปสินค้า การนำไปรับประทาน ทุกอย่างล้วนเป็นการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าให้มากขึ้น ไม่ใช่แค่การซื้อมาขายไป แสดงให้เห็นว่าผู้ขายมีความใส่ใจในสินค้า มีบริการที่ดี เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจจนทำให้สามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น (สืบค้นจาก: ผู้จัดการออนไลน์ เผยแพร่: 28 มี.ค. 2562 12:34) ผู้วิจัยจึงเห็นว่า “คุณอนุรักษ์ สรรฤทัย” นักรสร้างแบรนด์บุคคลมาใช้ได้จริงและประสบความสำเร็จ มีความเหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนของแบรนด์บุคคลในการศึกษาครั้งนี้

จากข้อมูลข้างต้นการศึกษาอิทธิพลบุคลิกภาพของบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ทักษะผู้บริโภคต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการตลาด จากการศึกษาพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าบุคคลที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ ฉวีจิรภัค บุญทศ (2556) ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าชาพร้อมดื่ม ระหว่าง “โออิชิ” กับ “อิชิตัน” และอิทธิพลของบุคลิกภาพ “คุณตัน ภาสกรนที” ที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสองตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพของคุณตัน ภาสกรนที มีผลทางบวกต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของทั้ง 2 ตราสินค้า โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกคือ บุคลิกภาพของคุณตัน ภาสกรนที ทางด้านความจริงใจ บุคลิกภาพน่าตื่นตื้น บุคลิกภาพมีความสามารถ ชับช้อนตื้นเต็น และบุคลิกภาพหัวหาญ หรืองานวิจัยของอุษาศรีศักดิ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้บุคลิกภาพด้านความเป็น CEO BRANDING ของคุณพาทิศารสิน ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักคุณพาทิศารสิน ทั้งหมดมีความรู้จัก สายการบินนกแอร์ควบคู่กันไปด้วย และกลุ่มตัวอย่างรับรู้บุคลิกภาพของคุณพาทิศารสิน อยู่ในระดับมากทุกกลุ่มบุคลิกภาพ

จากการศึกษาค้นคว้ายังพบอีกว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทัศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น งานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือพิศุทธิ อุปถัมภ์ (2556) ได้ศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด นอกจากนี้ งานวิจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ส่วนใหญ่ มักจะวัดบุคลิกภาพ ได้ 5 มิติ (Big Five Dimensions) รวมกัน แต่เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือก “คุณอนุรักษ์ สรรฤทธิ์” หรือ “บังฮาซัน” เป็นกรณีศึกษา เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของ “บังฮาซัน” ในฐานะของแบรนด์บุคคลที่มี ผลต่อทัศนคติและความไว้วางใจ โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเพียง 24 ข้อ ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ประยุกต์ตามมาตรวัดของ Aaker (1997) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัย จึงเลือกพิจารณาเฉพาะมิติด้านความตื่นเต้น (Excitement) ความจริงใจ (Sincerity) และความสามารถ (Competence) เท่านั้น เพื่อให้ครอบคลุมบุคลิกภาพของ “บังฮาซัน”

จากข้อมูลข้างต้น ยังไม่มีงานวิจัยที่ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพด้าน ความเป็นแบรนด์บุคคลกับทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่ง ทัศนคติต่อตราสินค้าและความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการ หรือองค์กร เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ ของบุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคคลของบัง อนุรักษ์ กับทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่สนใจขายสินค้าออนไลน์ใช้ในการทำการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนอง การตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคคลของบัง อนุรักษ์ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคคลของบัง อนุรักษ์ กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intent) ผ่านเฟซบุ๊กของบัง อนุรักษ์
4. เพื่อศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intent) ผ่านเฟซบุ๊กของ บัง อนุรักษ์

1.3 คำถามของการวิจัย

คำถามของงานวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

1. บุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคคลของ บัง อนุรักษ์ แต่ละมิติมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อย่างไร
2. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างไร
3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคคลของ บัง อนุรักษ์ กับทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ สมาชิก และผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจร้านค้า “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” จำนวน 400 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- บุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคคล ได้แก่ ด้านความจริงใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความสามารถ
- ทัศนคติและความไว้วางใจ

1.4.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษานี้ ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม 2562 ถึง 4 พฤศจิกายน 2562

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. บุคลิกภาพแบรนด์บุคคล หมายถึง กลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะบุคลิกภาพของ “คุณอนุรักษ์ สรรฤทัย” เท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันเป็นผู้บริหารของ “ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล”
2. ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าที่มีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภค และ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจลงทุนซื้อสินค้า (อนัญญา อุทัยปรีดา, 2558)
3. ทักษะคิดต่อตราสินค้า (Brand Attitude) หมายถึง การประเมินภาพรวมของตราสินค้า โดยผู้บริโภค มีความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่กำหนด พฤติกรรมต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Wilkie, 1986) ซึ่งทัศนคตินั้นจะแปรผันไปตามคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครับรู้ (Zeithami, 1988 อ้างถึงใน Keller, 1993)
4. ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) (Dodds and Grewal, 1991)
5. เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แบ่งปัน และแสดงความคิดเห็นสู่ผู้ใช้รายอื่นๆ ได้ ทุกที่ ทุกเวลา ไม่จำกัด (Hargittai and Hinnant, 2007)

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจการขายแบบถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live เข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงหรือสร้างแบรนด์บุคคลของตนเองให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคคลกับทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา บัง อนุรักษ์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ได้รับความนิยครั้งแรกจากความคิดของ Tom Peters (1997) ในบทความเรื่อง “The Brand Called You” ซึ่งในขณะนั้นยุคของดิจิทัลกำลังเริ่มมีบทบาทความสำคัญเพิ่มมากขึ้น สื่อออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางให้กับเจ้าของธุรกิจ นักการเมือง นักกีฬา ใช้ในการสร้างแบรนด์บุคคลของตนเองให้เป็นที่รู้จัก และการสร้างแบรนด์บุคคลได้กลายมาเป็นการกิจสำคัญทางการตลาดและการสร้างความมีชื่อเสียงให้กับบุคคลในยุคปัจจุบัน (Shepherd, 2005)

Montoya and Vandehey (2009) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคลหรือการสร้างตราเฉพาะบุคคล หมายถึง การแสดงตัวตนของบุคคลสู่สาธารณะที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ หรืออาจเรียกว่า “กระบวนการขายตัวเอง” ซึ่งอาจสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นทำอยู่ นอกจากนี้ เสริมยศธรรมรักษ์ (2554) ได้กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคลหรือการสร้างตราเฉพาะบุคคล หมายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้นๆ ต้องการจะสื่อความหมายถึงบุคคลภายนอกจึงสรุปได้ว่าการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) หมายถึง การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับบุคคลนั้น เพื่อให้บุคคลนั้นกลายเป็นตัวแทนของสินค้าหรือองค์กร หากการสร้างแบรนด์บุคคลนั้นมีความแข็งแกร่งแล้วจะเป็นประโยชน์ในทางธุรกิจ และนำไปสู่การขายตัวของธุรกิจได้อีกด้วย

การสร้างแบรนด์บุคคลมีบทบาทที่สำคัญในวงการธุรกิจซึ่งองค์กรและธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและหน่วยงานของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะผู้ประกอบการใช้แบรนด์บุคคลแยกความแตกต่างของตัวเองออกจากคู่แข่งหรือบุคคลอื่น ด้วยคุณค่า

ที่โดดเด่น ไม่ซ้ำหรือเหมือนกับคนอื่น ตามที่ สันธยา โลหะพันธกิจ (2548) กล่าวว่า ความสำคัญของแบรนด์บุคคลในมิติเชิงธุรกิจ จะทำให้บุคคลได้ประจักษ์ถึงความสามารถหลักของแต่ละคน ซึ่งหมายถึงจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของบุคคล นำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุงให้ตนเองมีความทันสมัยและเทียบเทียมจนเป็นทรัพย์สินที่ทรงคุณค่า

นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จ ซึ่ง Montoya and Vanehey (2009) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่จะทำให้การสร้างแบรนด์บุคคลประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย (1) ความชัดเจน (Clarity) (2) ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) และ (3) ความมั่นคง (Consistency) นอกจากนี้ Roberto Blanco Alarez (2010) ได้กล่าวถึง 10 องค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ ตำแหน่ง การสนับสนุน ผู้สนับสนุน การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย ปฏิบัติตอบกลับ บริบท ค่านิยม และการเชื่อมโยง

นอกจากนี้ พบว่า บทความวิชาการเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ประกอบการเรื่อง ปั่นคนให้เป็นแบรนด์ของ สมยศ ธรรมมาร์กซ์ (2554) ซึ่งได้รับการอ้างอิงในงานวิจัยจำนวนมาก ในบทความดังกล่าวได้อธิบายถึง กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) การสำรวจค้นหาเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคล (Personal Brand Identity) (2) การนำอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลดังกล่าวมาประกอบการสร้างบุคลิกภาพแบรนด์บุคคล เพื่อช่วยในการวางตำแหน่งแบรนด์บุคคลให้เหมาะสมและชัดเจน การสื่อสาร และการรักษาให้คงไว้ (3) การสื่อสารแบรนด์บุคคลโดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หัวใจหลักของการสื่อสารแบรนด์บุคคล คือการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจน ต่อเนื่อง น่าสนใจ และ (4) การรักษาแบรนด์บุคคลต้องเรียนรู้ตลอดเวลา และพัฒนาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนอยู่เสมอ และพร้อมที่จะนำเสนอตนเองตลอดเวลา อย่งไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่ได้มีการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าในการสร้างแบรนด์บุคคล ทั้งนี้จากการศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ (Branding Literature) พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ไปยังผู้บริโภค (Ruth Angelie B. and Cruz·Hong Joo Le, 2014) นอกจากนี้งานวิจัยของ Malhotra (1991) กล่าวถึงความสอดคล้องของบุคลิกภาพ (Personality) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค จะนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับตราสินค้า (Brand Preference) ดังนั้น การเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ของตราสินค้าบุคคล (Personal Brand) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องควรรักษาให้ความสำคัญ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เริ่มดึงดูดความสนใจของนักวิจัยการตลาดตลอดปี 1980 และ 1990 โดย Parker (2009) กล่าวว่า “ลักษณะบุคลิกภาพสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้” ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา กลยุทธ์ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เริ่มมีความสำคัญ นักวิจัยหลายท่านเริ่มให้ความสนใจศึกษาหัวข้อนี้เพิ่มขึ้น (Grime, Diamantopoulos, and Smith, 2005) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง กลุ่มของบุคลิกภาพหรือลักษณะของมนุษย์ที่สามารถนำมาอธิบายตราสินค้า (Aaker, 1997, 347) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าบุคลิกภาพของมนุษย์ สามารถนำมาอธิบายถึงสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ได้ (Messent and Serpell, 1981 as cited in Sung and Tinkham, 2005, 336) แม้ว่าจะมีคำจำกัดความมากมายเกี่ยวกับแนวคิดของบุคลิกภาพของตราสินค้าแต่ที่รู้จักกันดีที่สุดก็คือแนวคิดของ Jennefer Aaker (1997) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง กลุ่มของบุคลิกภาพ หรือลักษณะของมนุษย์ ที่สามารถนำมาอธิบายตราสินค้าและเป็นโครงสร้างที่มีหลายมิติและมีคุณลักษณะหลายอย่างที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนหรือภาพลักษณ์ ตลอดจนบุคลิกภาพของผู้ใช้ (Grohmann, 2009) และหากสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความเหมือนหรือใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของมนุษย์ได้มากเท่าใดผู้บริโภคก็จะเกิดความชื่นชอบในสินค้ามากขึ้นเท่านั้น (Upshaw, 1995) บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญของนักการตลาด ที่ใช้สร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง บุคลิกภาพของตราสินค้าที่สร้างมาอย่างดีจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า ช่วยให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ (Keller, 1993) และช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ทำให้แบรนด์โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง (Keller and Richey, 2006) เพิ่มความตั้งใจในการซื้อที่สูงขึ้น (Freling et al., 2011) สร้างโอกาสในการขยายตัวของแบรนด์และราคามีความยืดหยุ่นเพิ่มขึ้น (Wang, Wei, and Yu, 2008) และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นและประสิทธิภาพที่เพิ่ม

Aaker (1997) ได้สร้างมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคชาวอเมริกัน โดยมีพื้นฐานทางทฤษฎีมาจาก 3 แหล่งที่มา คือ ด้านจิตวิทยา (Psychology) มาตรวัดทางด้านบุคลิกภาพโดยนักการตลาด (Personality Scale Used by Marketers) และงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล (Personality Trait) ผลจากการสร้างมาตรวัดทำให้ได้ ลักษณะบุคลิกภาพออกมาทั้งหมด 42 ด้าน และเมื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่าสามารถแบ่งเป็นมิติทางด้าน บุคลิกภาพได้ 5 มิติ คือ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ซึ่งงานวิจัยเกี่ยวกับมิติทางด้านบุคลิกภาพทั้ง 5 มิติ

ของ J. Aaker (1997) นี้ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและถูกนำมาใช้เป็นต้นแบบให้กับนักวิจัยท่านอื่นๆ ในการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ต่อมา J. Aaker (1997) กล่าวว่า มาตรฐานบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นมาในครั้งแรกโดยอิงจากกลุ่มตัวอย่าง ชาวอเมริกันนั้นอาจจะไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้กับผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ เมื่อนำไปใช้กับผู้บริโภคในวัฒนธรรมอื่นที่ไม่ใช่ประเทศสหรัฐอเมริกา อาจจะได้มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้ อาจจะมีสาเหตุเนื่องมาจากการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะทางประชากร ความเชื่อ เป็นต้น

J. Aaker, Benet-Martinez, and Garolera (2001) จึงได้พัฒนามาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นและพัฒนามาตรวัดนี้ต่อ โดยทำให้มาตรวัดมีความกระชับขึ้นเพื่อความสะดวกในการนำไปใช้ในงานวิจัย โดยผลสรุปสุดท้ายที่ได้ คือ มาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้าญี่ปุ่นประกอบด้วย 5 มิติหลัก ซึ่งแต่ละมิติจะประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อยที่แตกออกไปอีก 12 ลักษณะ ซึ่งในแต่ละกลุ่มลักษณะย่อยก็จะแยกย่อยออกเป็นลักษณะเฉพาะ อีก 36 ลักษณะ โดยในแต่ละมิติบุคลิกภาพตราสินค้าจะประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อยและลักษณะเฉพาะย่อยดังต่อไปนี้

- มิติบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น ประกอบด้วย 1) กลุ่มลักษณะย่อยแบบช่างเจรจา (Talkativeness) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ช่างเจรจา (Talkative) ตลก (Funny) และมองโลกในแง่ดี (Optimistic) 2) กลุ่มลักษณะย่อยแบบอิสระภาพ (Freedom) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ แจ่มจก (Positive) ร่วมสมัย (Contemporary) และเป็นอิสระ (Free) 3) กลุ่มลักษณะย่อยแบบความสุข (Happiness) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ เป็นมิตร (Friendly) มีความสุข (Happy) และเป็นที่ยอมรับ (Likable) และ 4) กลุ่มลักษณะย่อยแบบพลังงาน (Energy) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ อ่อนเยาว์ (Youthful) มีพลัง (Energetic) และมีชีวิตชีวา (Spirited)

- มิติบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ ประกอบด้วย 1) กลุ่มลักษณะย่อยแบบความรับผิดชอบ (Responsibility) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ คงเส้นคงวา (Consistent) มีความรับผิดชอบ (Responsible) และน่าเชื่อถือ (Reliable) 2) กลุ่มลักษณะย่อยแบบ ความแน่วแน่ (Determination) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ภูมิฐาน (Dignified) เด็ดเดี่ยว (Determined) และมั่นใจ (Confident) และ 3) กลุ่มลักษณะย่อยแบบความอดทน (Patience) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ อดทน (Patient) ยืนหยัด (Tenacious) และมีความเป็นชาย (Masculine) (J. Aaker et al., 2001)

- มิติบุคลิกภาพแบบสันติสุข ประกอบด้วย 1) กลุ่มลักษณะย่อยแบบความอ่อนโยน (Mildness) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ขี้อาย (Shy) มารยาทสุภาพ (Mild-Mannered) และสงบ (Peaceful) และ 2) กลุ่มลักษณะย่อยแบบความไร้เดียงสา (Naivety) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อยคือ ไร้เดียงสา (Naive) พึ่งพิง (Dependent) และน่าเอ็นดู (Childlike)

- มิติบุคลิกภาพแบบความจริงใจ ประกอบด้วย กลุ่มลักษณะย่อยแบบความอบอุ่น (Warmth) เพียงลักษณะเดียว ซึ่งกลุ่มลักษณะย่อยแบบความอบอุ่นประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ อบอุ่น (Warm) คิดถึงผู้อื่น (Thoughtful) และใจดี (Kind) และสุดท้าย

- มิติบุคลิกภาพแบบหรูหรา ประกอบด้วย 1) กลุ่มลักษณะย่อยแบบความสง่างาม (Elegance) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ สง่างาม (Elegant) กลมกล่อม (Smooth) และโรแมนติก (Romantic) และ 2) กลุ่มลักษณะย่อยแบบมีสไตล์ (Style) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ นำสมัย (Stylish) ซับซ้อน (Sophistication) และฟุ้งเฟ้อ (Extravagant) (J. Aaker et al., 2001)

นอกจากนั้น J. Aaker et al. (2001) ยังได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมของประเทศสเปนด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ คือ 1) มิติบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) 2) มิติบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) 3) มิติบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) 4) มิติบุคลิกภาพแบบสันติสุข (Peacefulness) และสุดท้าย 5) มิติบุคลิกภาพแบบหลงใหล (Passion) ซึ่งมิติที่มีความสอดคล้องกับมิติบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาได้แก่ มิติบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น มิติบุคลิกภาพแบบจริงใจ และมิติบุคลิกภาพแบบหรูหรา ส่วนมิติที่ไม่สอดคล้องกับมิติบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาได้แก่ มิติบุคลิกภาพแบบสันติสุข และมิติบุคลิกภาพแบบหลงใหล (J. Aaker et al., 2001)

นอกจาก J. Aaker et al. (2001) แล้ว ยังมีนักวิจัยรายอื่นๆ ที่พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศต่าง ๆ ที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Sung and Tinkham (2005) ได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศเกาหลีใต้ขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศเกาหลีใต้ประกอบด้วย 8 มิติ คือ 1) มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ (Competence) 2) มิติบุคลิกภาพแบบเป็นที่นิยม (Trendiness) 3) มิติบุคลิกภาพแบบน่าคบหา (Likeableness) 4) มิติบุคลิกภาพแบบเป็นที่ชื่นชอบ (Passive likeableness) 5) มิติบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) 6) มิติบุคลิกภาพแบบมีอำนาจ (Ascendancy) 7) มิติบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) และสุดท้าย 8) มิติบุคลิกภาพแบบประเพณีนิยม (Traditionalism) ขณะที่ Helgeson and Supphellen (2004) ได้พัฒนามาตรวัดของร้านค้าปลีกในประเทศสวีเดน โดย Helgeson and Supphellen พบว่า บุคลิกภาพร้านค้าปลีกในประเทศสวีเดนประกอบด้วย 2 มิติ คือ 1) มิติบุคลิกภาพแบบสมัยใหม่ (Modern) ส่วน Bosnjak, Bocjmann, and Hufschmidt (2007) พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศเยอรมนี โดย Bosnjak et al. กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศเยอรมนีประกอบด้วย 4 มิติ คือ 1) มิติบุคลิกภาพแบบแรงขับเคลื่อน (Drive) 2) มิติบุคลิกภาพแบบความสำนึกผู้รับผิดชอบ (Conscientiousness) 3) มิติบุคลิกภาพแบบอารมณ์ (Emotion) และสุดท้าย 4) มิติบุคลิกภาพแบบความฉาบฉวย (Superficiality)

สำหรับการศึกษามิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศไทย (Polyorat, et al., 2008) ทำการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่า มิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้ามี ทั้งหมด 5 มิติ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Aaker (1997) ได้แก่ บุคลิกภาพจริงใจ บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพ มีความสามารถ บุคลิกภาพโก้หรู และบุคลิกภาพเข้มแข็ง โดยใช้แบบสอบถามวัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า 42 ลักษณะ แต่มีข้อแตกต่างคือผลการศึกษาของ Aaker (1997) ลักษณะความเป็นจริง (Real) และ ลักษณะดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) พบใน บุคลิกภาพจริงใจ แต่ผลการศึกษาพบว่าทั้งสองลักษณะ พบในบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น ซึ่งอาจวิเคราะห์ ได้ว่า เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ดังนั้นการตีความความหมายของ ลักษณะความเป็นจริง และลักษณะดีงาม มีประโยชน์ของผู้บริโภคชาวไทย อาจแตกต่างไปจากการตีความของผู้บริโภคในประเทศทางตะวันตกซึ่งเป็นประเทศที่มีการพัฒนามากกว่า ต่อมา Patcharin (2012) ทำการศึกษานำคำถามที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) มาจากมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศญี่ปุ่นของ J. Aaker et al. (2001) มาใช้ เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีค่าความเชื่อมั่นสูงนอกจากนั้น ยังเป็นมาตรวัดที่ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประชากรญี่ปุ่นนั้นส่วนใหญ่เป็นบุคคลแบบ Allocentric (J. Aaker et al., 2001) ส่วนประเทศไทยก็มีรูปแบบทางวัฒนธรรมแบบอิงกลุ่มสูงเช่นกัน (Hofstede, 1997; วิเชียรตรีสุภาพกุล, 2554) และเหตุผลของ J. Aaker et al. (2001) ที่ว่า วัฒนธรรมนั้นก็มิอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านบุคลิกภาพด้วยเช่นกัน มาตรวัดนี้จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรไทยได้เช่นกัน เนื่องจากวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันจะส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าได้ใกล้เคียงกัน อีกทั้ง เนื่องจาก J. Aaker (1997) ระบุว่า มิติบุคลิกภาพบุคคลด้านการชอบแสดงตัว (Extraversion) สอดคล้องกับมิติความตื่นเต้น (Excitement) ของบุคลิกภาพตราสินค้า มิติบุคลิกภาพบุคคลด้านความประนีประนอม (Agreeableness) สอดคล้องกับมิติความจริงใจ (Sincerity) ของบุคลิกภาพตราสินค้า และมิติบุคลิกภาพบุคคลด้านความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) สอดคล้องกับมิติความสามารถ (Competence) ของบุคลิกภาพตราสินค้า ดังนั้น สำหรับการศึกษาคั้งนี้ จึงเลือกพิจารณาเฉพาะมิติด้านความตื่นเต้น (Excitement) ความจริงใจ (Sincerity) และความสามารถ (Competence) เท่านั้น

จากงานวิจัยข้างต้นนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ในเรื่องของการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าโดยในงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเพียง 24 ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ตามมาตรวัดของ J. Aaker et al. (2001) โดยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มบุคลิกภาพ คือ มิติด้านความตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 12 กลุ่มย่อย ช่างเจรจา (Talkative) ตลก (Funny) และมองโลกในแง่ดี (Optimistic) กิดบวก (Positive) ทันสมัย (Contemporary) รักอิสระ (Free) เป็นมิตร (Friendly) มีความสุข (Happy) เป็นที่รักใครของผู้อื่น (Likable) อ่อนเยาว์ (Youthful) มีพลัง (Energetic) และมีชีวิตชีวา (Spirited) มิติด้าน

ความจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ อบอุ่น (Warm) คิดถึงผู้อื่น (Thoughtful) และใจดี (Kind) และมีขีดความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 9 กลุ่มย่อย คือ สม่ำเสมอ (Consistent) มีความรับผิดชอบ (Responsible) น่าเชื่อถือ (Reliable) ภูมิฐาน (Dignified) เด็ดเดี่ยว (Determined) มีความมั่นใจ (Confident) อุตุน (Patient) แน่วแน่ (Tenacious) และมีความเป็นชาย (Masculine)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Brand Trust)

ตราสินค้าเป็นตัวแทนขององค์กรและธุรกิจ ดังนั้นความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำและผูกติดกับสินค้าที่สนใจ โดย Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1991) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ายึดติดกับการเลือกซื้อ ความไว้วางใจที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความสนใจถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้า และมีการบอกต่อ ความไว้วางใจในตราสินค้าจึงเกิดจากการให้บริการที่มีความเหมาะสมและมีคุณภาพ ตามที่สร้างภาพลักษณ์ไว้และผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จึงจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ เช่นเดียวกับ Larzelere and Huston (1980) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กร ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ เมื่อลูกค้าไว้วางใจและพอใจที่จะใช้บริการ ราคาจึงเป็นเหตุผลรองลงมา ลูกค้าจะเปลี่ยนใจได้ยากหากมีความมั่นคงกับตราสินค้านั้นแล้ว ลูกค้าจะมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ ในตราสินค้าเดิม ๆ แม้มีการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง หรือแม้แต่การปรับราคาของตราสินค้าก็并不会ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ ซึ่ง Roberts and Dowling (2002) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้านั้น เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ความไว้วางใจจะเป็นความภักดีของลูกค้า ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจและไม่ไหวเอนได้ง่ายต่อการโฆษณาชวนเชื่อของคู่แข่ง เมื่อได้สร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าแล้ว

ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความไว้วางใจต่อสินค้าที่เลือกรับบริการและเป็นความภักดีต่อตราสินค้า โดย Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1985) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความยึดมั่นผูกพันกับตราสินค้า โดยองค์กรสามารถทำให้ความเชื่อมั่นของลูกค้าเกิดขึ้นได้ โดยผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี จึงทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในศักยภาพและมั่นใจว่าจะต้องได้รับการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความมั่นใจในการเลือก Skinner (1904) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ท่าทีความสนใจความรู้สึกความชอบในการให้คุณค่าหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถือเป็นสิ่งที่

เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล พฤติกรรมด้านทัศนคตินั้นเป็นตัวควบคุม พฤติกรรมการปฏิบัติของบุคคล ซึ่ง Morgan and Hunt (1994) ให้ความหมายความไว้วางใจต่อตราสินค้าว่าเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าขององค์กร โดยความเชื่อมั่นเกิดมาจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ Salam, Iyer, Palvia and Singh (2005) กล่าวว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า จะเริ่มต้นจากประสบการณ์ที่เป็นส่วนบุคคลต่อการใช้เว็บไซต์ ที่จะสร้างการรับรู้ต่อผู้ให้บริการ โดยผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับเป็นความเชื่อของตนที่มีต่อเว็บไซต์ในเรื่องต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการ ตลอดจนในที่สุดจะกลายเป็นความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อพบว่าเว็บไซต์นี้เป็นที่ไว้วางใจได้ ก็จะสร้างโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์นี้สู่ความมั่นใจรวมทั้งความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในครั้งต่อไป

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า คือความมั่นใจในการรับบริการ เกิดจากความไว้วางใจและทัศนคติที่เชื่อถือต่อองค์กรหรือตราสินค้า เป็นความมั่นใจต่อภาพลักษณ์ที่ได้รับรู้ ความเชื่อมั่นเกิดจากการรับรู้ คุณค่าของภาพลักษณ์ที่เห็นและสัมผัส ลูกค้านี้มีความเชื่อมั่นมาจากการได้รับประสบการณ์จริงที่สอดคล้องกับความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง ความเชื่อมั่นเป็นการสร้างแรงจูงใจให้มีความอยากซื้อ อยากใช้บริการ ประกอบกับการให้บริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการต่อลูกค้าจึงเป็นสิ่งเชื่อมโยงไว้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความเชื่อมั่นอันดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และเกิดความเชื่อถือและความภักดีต่อตราสินค้าจากองค์กร

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

Brand Attitude (Attitude) หมายถึง การประเมินภาพรวมของตราสินค้าโดยผู้บริโภค (Olson and Mitchell, 2000) ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นการประเมินแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งความพอใจ หรือไม่พอใจต่อสิ่งเร้าหรือความเชื่อมั่นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Murphy and Zajonc, 1993) ทัศนคติต่อตราสินค้านับเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการสร้างตราสินค้าให้กับลูกค้า (Lane and Jacobson, 1995; Morgan and Hunt, 1994)

ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นหัวข้อสำคัญของการวิจัยการตลาด Olson and Mitchell (2000) กล่าวว่า ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างคงทนถาวร (Enduring) ไม่ใช่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ดังนั้นนักการตลาดถือว่าทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ใช้ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Olson and Mitchell, 2000) ทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าเป็นการประเมินผลที่ไม่เพียงแต่จะสะท้อนถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Wu and Wang, 2011) แต่ยังมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย (Aaker and Keller, 1990)

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

Tariq et al. (2013) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง การทำสัญญากับตนเองที่จะซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ อีกครั้งเมื่อมีโอกาส ซึ่งการทำความเข้าใจกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงความประทับใจในการรักษาลูกค้า (Customer Retention) นอกจากนี้ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คุณภาพ (Quality) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Knowledge) คุณลักษณะ (Attributes) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นเพียงปัจจัยส่วนหนึ่งที่มักใช้ในการวัดความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) (Tariq et al., 2013) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า (Kudeshia and Kumar, 2017)

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) กับความไว้วางใจ (Brand Trust)

จากงานวิจัยของ Sung and Kim (2010) ได้ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่มีผลต่อ ความไว้วางใจ (Brand trust) และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand affect) พบว่า บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจ (Brand trust) และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand affect) ซึ่งสอดคล้องของงานวิจัยของ Biel (1993) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ถูกสร้างขึ้นและอยู่ในใจของผู้บริโภคแล้วนั้น จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Brand trust) และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand affect) ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานต่อไปนี้

H1a: บุคลิกภาพความเป็นแบรนด์บุคคลแบบจริงจังของ บัง อุนริกซ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า

H2a: บุคลิกภาพความเป็นแบรนด์บุคคลแบบน่าตื่นเต้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า

H3a: บุคลิกภาพความเป็นแบรนด์บุคคลแบบผู้มีความสามารถสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) กับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Attitude)

Pradhana และคณะ (2014) ได้ศึกษาปัจจัย บุคลิกภาพของผู้ใช้งาน (User Personality), บุคลิกภาพผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Personality) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Brand Attitude) และการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) โดยใช้สเกลของ (Aaker 1997; Ohanian 1990; Sirgy et al. 1997), พบว่า บุคลิกภาพของผู้ใช้งาน (User Personality) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Brand Attitude) และการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) อีกทั้งยังพบว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Govers and Schoormans (2005) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพบุคลิกภาพคล้ายกับตนเอง ซึ่งก็เป็นไปตามทฤษฎีของ (Sirgy, 1982) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อเกิดความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ใช้งานและตราสินค้าจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เนื่องจากการใช้ตราสินค้าที่สอดคล้องกันเป็นวิธีที่บุคคลสามารถแสดงความเป็นตัวตนได้ ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานต่อไป ดังนี้

H1b: บุคลิกภาพความเป็นแบรนด์บุคคลแบบจริงจังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

H2b: บุคลิกภาพความเป็นแบรนด์บุคคลแบบน่าตื่นเต้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

H3b: บุคลิกภาพความเป็นแบรนด์บุคคลแบบผู้มีความสามารถสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค (Brand Attitude) และการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ภารดี ผิวขาว (2558) ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Ghorban (2012) โดยศึกษาที่มาและผลที่ตามมาของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคและการโฆษณาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับหลายๆ ผลการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ (Oliver, 1999; Suh and Yi, 2006) ซึ่งพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออีกด้วย ซึ่งก็เป็นไปตามผลการศึกษาวิจัยของ Fishbein and Ajzen (1975) ที่ค้นพบ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (theory of

reasoned action) ที่พบว่าทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนนั้นเป็นตัวกำหนดความตั้งใจของผู้บริโภคว่าจะมีพฤติกรรมอย่างไร อาจกล่าวได้โดยสรุปว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้ามาก แต่ในทิศทางตรงข้ามกันนี้กรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยตามลงไปด้วย จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

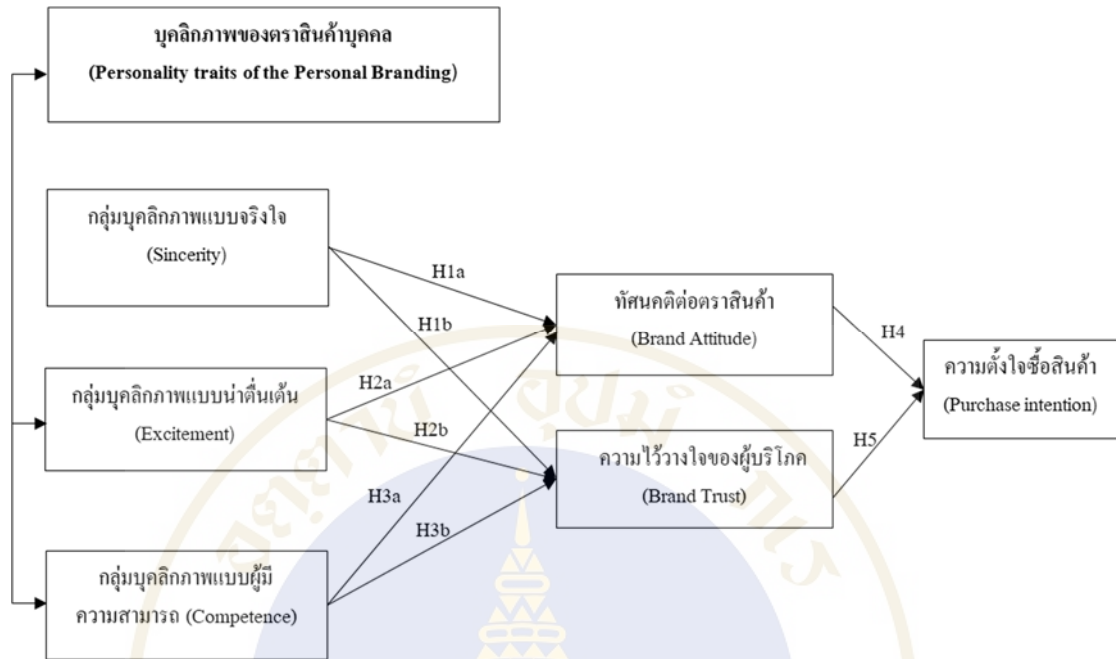
H5: ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

2.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Brand Trust) และการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ดวงกมล ลาภกาญจนพงษ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขาย จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุญา อุทัยปรีดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า พบว่า ถ้าหากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มากพอ จะส่งผลให้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) มีบทบาทหรือมีความสำคัญลดลง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า กล่าวคือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่สามารถส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H6: ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ผ่านเฟซบุ๊ก

2.3 รูปแบบกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย: ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคคลกับทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก igrณัศกษา บัษ อนุรัศกษั

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคลิกของบัง อนุรักษ์ กับทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยนำเสนอ วิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 การออกแบบการวิจัย

เนื่องจากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ ด้านความเป็นแบรนด์บุคลิกของบัง อนุรักษ์ กับทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้เป็นสมาชิก และผู้ติดตาม เฟซบุ๊ก เพจร้านค้า “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” ระเบียบวิธีการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจออนไลน์ (Online Survey) และมีเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการพิจารณาส่ง แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้เป็นสมาชิก และผู้ติดตามเฟซบุ๊ก เพจร้านค้า “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” และใช้การวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติขั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression) มาช่วยในการตอบคำถามการวิจัย

3.2 ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้เป็นสมาชิก และผู้ติดตาม Facebook เพจร้านค้า “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” ที่ทำการถ่ายทอดสดการขายสินค้าผ่าน Facebook Live จากการเฝ้าติดตาม พบว่าเพจที่เลือกมาทำการศึกษาก็คือเพจที่มีการถ่ายทอดสดสม่ำเสมอ เจ้าของ เพจมีบุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคลิกที่ชัดเจน ปัจจุบันเพจมีผู้ติดตามจำนวน 689,388 คน (ตัวเลข ข้อมูล ณ วันที่ 21 มิถุนายน 2562) และมีผู้สั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก

เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ และทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถยอมรับผลลัพธ์ที่คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนี้

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

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

(ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ค่า e = 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{689,388}{1+(689,388(0.05)^2)}$$

$$n = 399.77 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยเทคนิค Judgmental Sampling โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้เป็นสมาชิกและผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจร้านค้า “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” ที่มีวัยอยู่ในช่วงของ Generation Y คือ มีอายุช่วงระหว่าง 22 ถึง 36 ปี (Miller and Washington, 2011, 174) เนื่องจากตามข้อมูลรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) พบว่า คนไทยนิยมใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากถึง 96.0% ซึ่งมีผู้นิยมใช้งานเมื่อแยกตามช่วงอายุ พบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดต่อกัน 4 ปี จึงเจาะจงกลุ่ม Generation Y เนื่องจากเป็นคนกลุ่มใหญ่และมีกำลังซื้อสูง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้เป็นสมาชิกและผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจร้านค้า “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” ที่มีวัยอยู่ในช่วงของ Generation Y คือ มีอายุช่วงระหว่าง 22 ถึง 36 ปี (Miller and Washington, 2011, 174) โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม 2 ประเภท คือ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามหลัก โดยรายละเอียดของโครงสร้างแบบสอบถามแต่ละประเภทจะมีดังต่อไปนี้

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย โครงสร้างคำถามเพียงส่วนเดียว โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับวัยอยู่ในช่วงของ Generation Y คือ มีอายุช่วงระหว่าง 22 ถึง 36 ปี และการรู้จักคุณบัง อนุรักษ์ เจ้าของเพจร้านค้า “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” จำนวน 2 ข้อ (ดูภาคผนวก ก)

แบบสอบถามหลัก ประกอบด้วย โครงสร้างคำถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ (ดูภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพความเป็นแบรนด์บุคคล ของคุณบัง อนุรักษ์ จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำนวน 14 ข้อ

3.5 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย บุคลิกภาพความเป็นแบรนด์บุคคล ของคุณบัง อนุรักษ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

3.5.1 บุคลิกภาพความเป็นแบรนด์บุคคล ของคุณบัง อนุรักษ์

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) มาจากมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศญี่ปุ่นของ J. Aaker et al. (2001) มาใช้ เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของมิติทั้ง 5 [มิติบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) มิติบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) มิติบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) มิติบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และมิติบุคลิกภาพแบบสันติสุข (Peacefulness)] มีค่าตั้งแต่ .81 ไปจนถึง .88 นอกจากนั้น

ยังเป็นมาตรวัดที่ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประชากรญี่ปุ่นนั้นส่วนใหญ่เป็นบุคคลแบบ Allocentric (J. Aaker et al., 2001) โดยบุคคลแบบ Allocentric นั้น คือ บุคคลที่มีวัฒนธรรมแบบอิงกลุ่ม (Collectivism) (Bhagat and Babakus, 2005) ซึ่งหมายถึง รูปแบบวัฒนธรรมที่คนในสังคมนั้นให้ความสำคัญกับกลุ่มและต้องการการยอมรับจากสังคมรอบข้าง และให้ความสำคัญมากกับการอยู่ร่วมกัน และต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม (วิเชียร ตรีสุภาพกุล, 2554) นอกจากนี้ Trompenaars and Hampden-Turner (1998, as cited in Bhagat and Babakus, 2005) ก็กล่าวเช่นกันว่า ประเทศญี่ปุ่นมีรูปแบบทางวัฒนธรรมแบบอิงกลุ่มสูง ส่วนประเทศไทยก็มีรูปแบบทางวัฒนธรรมแบบอิงกลุ่มสูงเช่นกัน (Hofstede, 1997; วิเชียร ตรีสุภาพกุล, 2554)

ดังนั้น จากเหตุผลด้านความคล้ายคลึงทางรูปแบบวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยที่กล่าวมา และเหตุผลของ Belk and Pollay (1985) ที่ว่า ตัวแปรด้านวัฒนธรรมนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และเหตุผลของ J. Aaker et al. (2001) ที่ว่า วัฒนธรรมนั้นก็ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านบุคลิกภาพด้วยเช่นกัน มาตรวัดนี้จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรไทยได้เช่นกัน เนื่องจากวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันจะส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าได้ใกล้เคียงกัน อีกทั้ง เนื่องจาก J. Aaker (1997) ระบุว่า มิติบุคลิกภาพบุคคลด้านการชอบแสดงตัว (Extraversion) สอดคล้องกับมิติความตื่นเต้น (Excitement) ของบุคลิกภาพตราสินค้า มิติบุคลิกภาพบุคคลด้านความประนีประนอม (Agreeableness) สอดคล้องกับมิติความจริงใจ (Sincerity) ของบุคลิกภาพตราสินค้า และมิติบุคลิกภาพบุคคลด้านความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) สอดคล้องกับมิติความสามารถ (Competence) ของบุคลิกภาพตราสินค้า

ดังนั้น สำหรับการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกพิจารณาเฉพาะมิติด้านความตื่นเต้น (Excitement) ความจริงใจ (Sincerity) และความสามารถ (Competence) เท่านั้น โดยผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เกี่ยวข้องกับมิติเหล่านี้มา 24 ข้อ ซึ่ง โดยมาตรวัดเป็นแบบ 5-point Likert scale คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5.2 ทศนคติต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้ในการวัดทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคมาจาก งานวิจัยของ Shamdasani, Stanaland and Tan (2001) มาประยุกต์ใช้ เพื่อวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย ซึ่งคำถามมีทั้งหมด 7 ข้อ โดยวัดความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่ดีหรือแย่ เป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบ มีความรู้สึกดีหรือมีความพึงพอใจหรือไม่ เป็นสินค้าที่ดึงดูดใจ และมีการยอมรับตราสินค้านี้มากน้อยเพียงใด สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มาตรวัดเป็น

แบบ 5-pointed Likert scale คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5.3 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้ในการวัดความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) ของผู้บริโภค มาจาก งานวิจัยของ Chaudhuri and Holbrook (2001) และ Lau and Lee (1999) มาใช้ร่วมกัน โดยผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยมา 3 ข้อ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มาตรการเป็นแบบ 5-pointed Likert Scale คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5.4 ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้รับข้อคำถามจากงานวิจัยของ Chen and Barns (2007) และ Suh and Han (2003) เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีค่าความเชื่อมั่น อีกทั้งยังเป็นมาตรวัดที่ผู้ตอบทำความเข้าใจได้ง่ายและมีความกระชับ ดังนั้น จึงเป็นมาตรวัดที่เหมาะสมต่อการทำวิจัยทั้งในแง่ความถูกต้องและความสะดวก โดยผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยมา 4 ข้อ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มาตรการเป็นแบบ 5-pointed Likert scale คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้มีการนำชุดคำถามในอดีตมาประยุกต์ใช้และนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปสอบถามอาจารย์ที่ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด ต่อมาผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มคนที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกและผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจร้านค้า “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” ด้วยการส่ง link แบบสอบถามออนไลน์ไปยังสมาชิกและผู้ติดตาม ที่มีวัยอยู่ในช่วงของ Generation Y คือ ผู้ที่มีอายุช่วงระหว่าง 20 ถึง 37 ปี จำนวน 400 คน ระหว่างเดือน สิงหาคม ถึงเดือน กันยายน 2562

3.8 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์

เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยและความสัมพันธ์ ของแต่ละตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 18.0 สำหรับ Windows

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA) ของกลุ่มบุคลิกภาพ ด้านความน่าตื่นเต้น (Excitement), มีความสามารถ (Competence) และความจริงใจ (Sincerity)

Rotated Component Matrix ^a			
ตัววัด	Component		
	น่าตื่นเต้น (Excitement)	มีความสามารถ (Competence)	จริงใจ (Sincerity)
EXC11. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ เป็นคนที่มีพลัง	0.95		
EXC8. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ เป็นคนที่มีความสุข	0.95		
EXC4. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ เป็นคนคิดบวก	0.95		
EXC12. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ เป็นคนที่มีชีวิตชีวา	0.95		
EXC7. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ เป็นคนเป็นมิตร	0.94		
EXC2. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ เป็นคนคลก	0.94		
EXC1. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ เป็นคนช่างพูด	0.94		
EXC6. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ เป็นคนรักอิสระ	0.94		
EXC10. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ เป็นคนที่อ่อนเยาว์	0.89		
EXC9. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ เป็นคนเป็นที่รักใคร่	0.87		

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA) ของกลุ่มบุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น (Excitement), มีความสามารถ (Competence) และความจริงใจ (Sincerity) (ต่อ)

Rotated Component Matrixa			
ตัววัด	Component		
	น่าตื่นเต้น (Excitement)	มีความสามารถ (Competence)	จริงใจ (Sincerity)
EXC5. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนปรับตัวให้ทันยุคทันสมัย	0.86		
EXC3. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนมองโลกในแง่ดี	0.81		
COM3. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนที่น่าเชื่อถือ		0.97	
COM6. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนที่มีความมั่นใจ		0.97	
COM2. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ มีความรับผิดชอบ		0.97	
COM5. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนที่เด็ดเดี่ยว		0.97	
COM7. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนที่มีความอดทน		0.97	
COM8. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนที่แน่วแน่		0.96	
COM1. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนมีความสม่ำเสมอ		0.90	
COM9. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนที่มีความเป็นชาย		0.87	
COM4. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ ที่ภูมิฐาน		0.85	
SIN2. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนคิดถึงใจผู้อื่น			0.92
SIN3. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนใจดี			0.92
SIN1. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนอบอุ่น			0.84

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA) ของตัวแปร
ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Brand Trust) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

Rotated Component Matrixa		
ตัววัด	Component	
	ความไว้วางใจ ของผู้บริโภค (Brand Trust)	ทัศนคติต่อ ตราสินค้า (Brand Attitude)
TRU2.“สาชััน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” เป็นยี่ห้อที่ซื่อสัตย์	0.94	
TRU3.“สาชััน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” เป็นยี่ห้อที่ปลอดภัย	0.94	
TRU1.ฉันไว้วางใจ“สาชััน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล”	0.86	
ATA4.“ฉันพึงพอใจกับยี่ห้อ “สาชััน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล”		0.94
ATA3.“ฉันรู้สึกดีกับยี่ห้อ “สาชััน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล”		0.94
ATA2.“สาชััน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” เป็นยี่ห้อที่ฉันชื่นชอบ		0.94
ATA1.“สาชััน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” เป็นยี่ห้อที่ดี		0.94
ATA5.“สาชััน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” เป็นยี่ห้อที่น่าดึงดูดใจ		0.94
ATA6.“สาชััน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” เป็นยี่ห้อที่ฉันยอมรับ		0.93

ตารางที่ 3.3 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA) ของตัวแปร
ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention)

ตัววัด	Component
	ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention)
PUI3.ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเพจอาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล	0.88
PUI4.ท่านซื้อสินค้าผ่านเพจอาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล อย่างแน่นอน	0.87
PUI2.หากมีโอกาส ท่านจะซื้อสินค้าผ่านเพจอาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล	0.81
PUI1.ท่านอาจจะซื้อสินค้าผ่านเพจอาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูลในอนาคต	0.81

ในส่วนของการทดสอบความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Reliability Analysis) เพื่อให้
แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งคำถามมีความเที่ยงตรงทาง
สถิติผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบในกลุ่มตัวแปรที่มีมากกว่า 1 องค์ประกอบพบว่าค่า Cronbach's
alpha ของแต่ละกลุ่มตัวแปรทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.7 ดังแสดงในตารางที่ 3.4 จึงถือว่าเป็นที่ยอมรับได้

และข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ต่อในด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมการที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และ นภคล ร่มโพธิ์, 2555)

ตารางที่ 3.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวแปร

Factor	Cronbach's Alpha	Items N of Items
กลุ่มปัจจัยด้านกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity)	0.929	3
กลุ่มปัจจัยด้านกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	0.988	12
กลุ่มปัจจัยด้านกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	0.987	9
กลุ่มปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	0.845	6
กลุ่มปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Brand Trust)	0.961	3
กลุ่มปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention)	0.893	4

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้จะแสดงผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคคลของบั้ง อนุรักษ์ กับทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการโพสต์ Link ของแบบสอบถามที่ HomePage และพิจารณาส่งแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังกลุ่มผู้เป็นสมาชิกและผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจร้านค้า “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” ที่มีวัยอยู่ในช่วงของ Generation Y คือ มีอายุช่วงระหว่าง 22 ถึง 36 ปี (Miller and Washington, 2011, 174) จำนวนทั้งสิ้น 500 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนและมีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์เพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์และประมวลผลได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 80.0) ซึ่งสามารถนำไปประมวลผล และวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปทางด้านสถิติ เป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 การสอบทานความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (Screening Data)

การสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) จากการสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) ของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า ไม่มีข้อมูลที่ขาดหาย เนื่องจากในแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูล ได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบข้อคำถามครบทุกข้อ จึงจะสามารถส่งแบบสอบถามกลับคืน ดังนั้นจึงไม่พบข้อมูลในส่วนที่ขาดหาย

4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากค่าสถิติงานวิจัย พบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.8) อายุ 27-31 ปี (ร้อยละ 54.0) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.8) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 63.0) และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 35,001 ถึง 45,000 บาท (ร้อยละ 28.25) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	203	50.8
หญิง	197	49.3
รวม	400	100.0
อายุ		
22-26 ปี	68	17.0
27-31 ปี	216	54.0
32-36 ปี	116	29.0
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	7	1.8
มัธยมปลาย	24	6.0
อนุปริญญา/ปวส.	41	10.3
ปริญญาตรี	247	61.8
ปริญญาโท	81	20.3
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	9	2.25
15,000 – 25,000 บาท	101	25.25
25,001 – 35,000 บาท	104	26.0
35,001 – 45,000 บาท	113	28.25
45,001 - 55,000 บาท	49	12.25
55,001 บาท ขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	3	0.75
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	252	63
ข้าราชการ	38	9.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	27	6.75
รวม	400	100

4.3 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

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

ส่วนที่ 1: การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลถึงทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) โดยผลความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 26.80 ($R^2 = 0.268$) และผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ $F(3, 396) = 48.262, p = 0.000$ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.071	3	9.024	48.262	.000 ^a
	Residual	74.040	396	.187		
	Total	101.111	399			

* $p < 0.05$

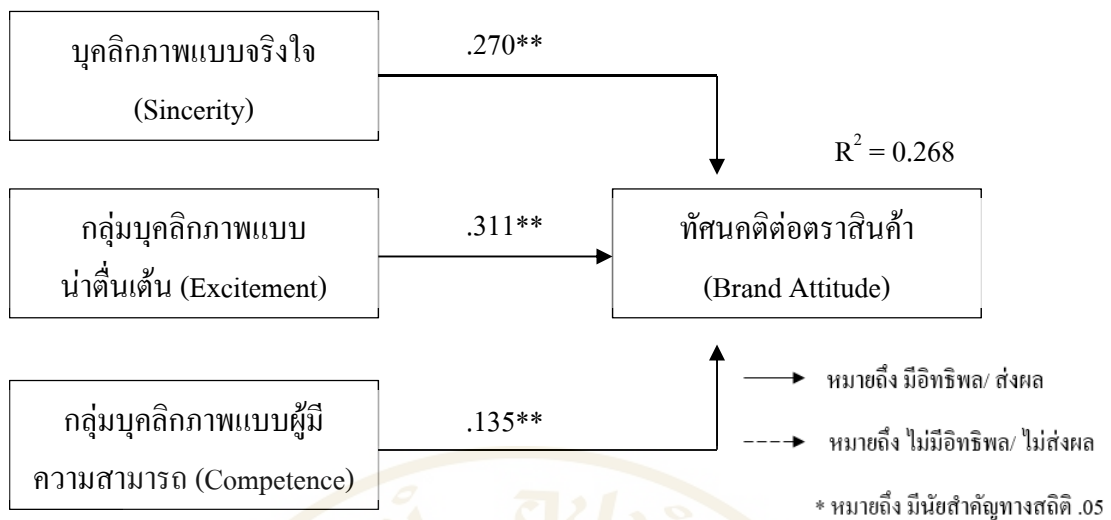
เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ(B) และค่านัยสำคัญ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) (0.270, $p = 0.000$) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) (0.311, $p = 0.000$) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) (0.135, $p = 0.003$) จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.394	.104		3.766	.000
	Sum_SIN	.301	.050	.270	5.974	.000
	Sum_COM	.144	.048	.135	3.014	.003
	Sum_EXC	.317	.048	.311	6.833	.000

$R = 0.517$, $R^2 = 0.268$, Std. Error of the Estimate = 0.43240, * $p < 0.05$

นอกจากนี้ทิศทางของความสัมพันธ์ยังเป็นไปตามสมมติฐานที่ H1b, H2b และ H3b ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) เป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาของผู้บริโภคที่จะส่งผลถึงทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) (Debasis Pradhana et al., 2014) ผลจากการวิเคราะห์สถิติสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

ส่วนที่ 2: การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) โดยผลความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 7.00 (R² = 0.070) และผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ F (3, 396) = 9.880, p = 0.000 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความไว้วางใจ (Brand Trust)

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.569	3	2.190	9.880	.000 ^a
	Residual	87.758	396	.222		
	Total	94.326	399			

* p < 0.05

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) และค่านัยสำคัญ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) (0.155, p = 0.003) กลุ่ม

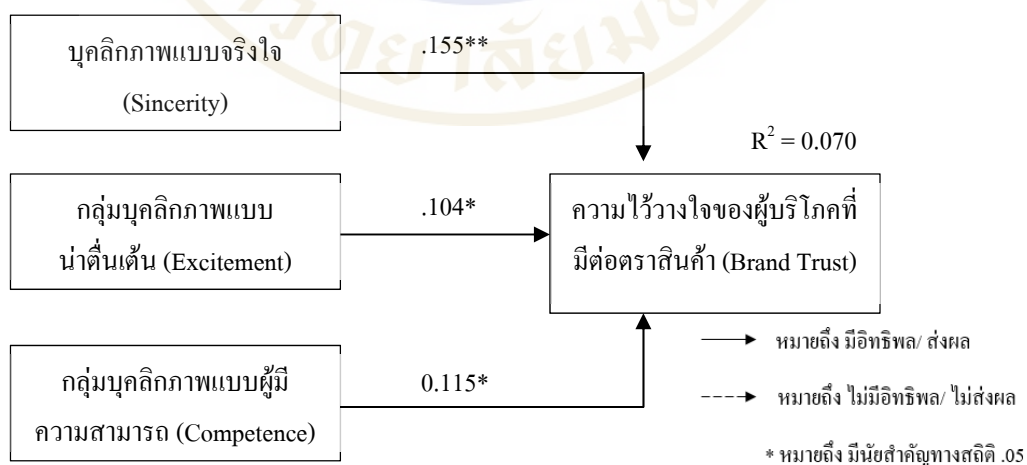
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) (0.104, $p = 0.044$) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) (0.115, $p = 0.024$) จะเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของความไว้วางใจ (Brand Trust)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.332	.114		11.708	.000
	Sum_SIN	.167	.055	.155	3.042	.003
	Sum_COM	.118	.052	.115	2.266	.024
	Sum_EXC	.102	.050	.104	2.025	.044

$R = 0.264$, $R^2 = 0.070$, Std. Error of the Estimate = 0.47076, * $p < 0.05$

นอกจากนี้ทิศทางของความสัมพันธ์ยังเป็นไปตามสมมติฐานที่ H1a, H2a และ H3a ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) เป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาของผู้บริโภคที่จะส่งผลถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) (Yongjun Sung and Jooyoung Kim, 2010) ผลจากการวิเคราะห์สถิติสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust)

ส่วนที่ 3: การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) พบว่า มีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) โดยผลความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 7.00 ($R^2 = 0.070$) และผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $F(2, 397) = 33.452, p = 0.000$ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.551	2	6.776	33.452	.000 ^a
	Residual	80.410	397	.203		
	Total	93.961	399			

* $p < 0.05$

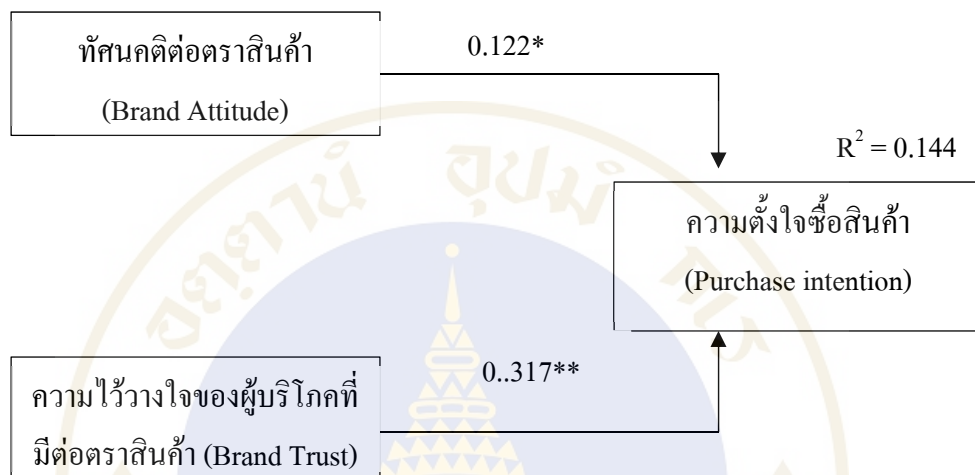
เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) และค่านัยสำคัญ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) (0.122, 0.015) และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) (0.317, 0.000) จะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.049	.100		10.388	.000
	Sum_TRU	.316	.050	.317	6.336	.000
	Sum_ATA	.118	.048	.122	2.444	.015
	(Constant)	1.049	.100		10.388	.000

$R = 0.380, R^2 = 0.144, \text{Std. Error of the Estimate} = 0.45005, * p < 0.05$

นอกจากนี้ทิศทางของความสัมพันธ์ยังเป็นไปตามสมมติฐานที่ H4 และ H5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า ทักษะคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) เป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาของผู้บริโภคที่จะส่งผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention) (Oliver, 1999 และ Suh and Yi, 2006) ผลจากการวิเคราะห์สถิติสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

4.4 บทสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้านค้า “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล”

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1a	บุคลิกภาพความเป็นแบรนด์บุคคลแบบจริงจังของ บัง อนุรักษ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H2a	บุคลิกภาพความเป็นแบรนด์บุคคลแบบน่าตื่นเต้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H3a	บุคลิกภาพความเป็นแบรนด์บุคคลแบบผู้มีความสามารถสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.8 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้านค้า “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” (ต่อ)

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1b	บุคลิกภาพความเป็นแบรนด์บุคคลแบบจริงจังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า	ยอมรับ สมมติฐาน
H2b	บุคลิกภาพความเป็นแบรนด์บุคคลแบบน่าตื่นเต้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า	ยอมรับ สมมติฐาน
H3b	บุคลิกภาพความเป็นแบรนด์บุคคลแบบผู้มีความสามารถสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า	ยอมรับ สมมติฐาน
H4	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	ยอมรับ สมมติฐาน
H5	ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	ยอมรับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงการอภิปรายและสรุปผลของการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย
ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

5.1 อภิปรายและสรุปผลงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคคลกับทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา คือ คุณอนุรัักษ์ ทรัพย์ เจ้าของเพจร้านค้า “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจออนไลน์ (Online Survey) เพื่อพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัยว่ามีปัจจัยใดบ้าง ด้านบุคลิกภาพความเป็นแบรนด์บุคคล ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และแต่ละปัจจัยมีระดับในการส่งผลถึงการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) มากน้อยเพียงใด ได้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยไว้ทั้งสิ้น 8 สมมติฐาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้เป็นสมาชิกและผู้ติดตามเฟซบุ๊ก เพจร้านค้า “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” ในการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยการประกาศข้อความบนเว็บไซต์ออนไลน์ ได้แก่ Facebook.com และการส่งข้อความไปยังกลุ่มผู้เป็นสมาชิกและผู้ติดตามเฟซบุ๊ก เพจร้านค้า “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ สอบทานข้อมูลที่ขาดหายไปของแบบสอบถาม (Missing Data) จัดกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Factor Analysis และวิเคราะห์ด้วยความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ของ คุณอนุรัักษ์ ทรัพย์ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มากที่สุด ตามมาด้วยบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อคนต้องการสร้างแบรนด์ของตัวเองพวกเขาควรที่จะให้ความสำคัญกับ การสร้างบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) อาทิเช่น เป็นคนปรับตัวให้ทันยุคสมัย เป็นคนช่างพูด เป็นคนตลก เป็นคนมองโลกในแง่ดี เป็นต้น นอกจากบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) จะช่วย

ในการสร้างแบรนด์บุคคลแล้ว การสร้างบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ก็สำคัญเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เป็นคนอบอุ่น เป็นคนคิดถึงใจผู้อื่น และ เป็นคนใจดี และสุดท้าย บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) เช่น เป็นคนมีความสม่ำเสมอ มีความรับผิดชอบ มีความภูมิฐาน และ เป็นคนที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น ก็ยังคงต้องมีอยู่ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ ที่กล่าวไว้ว่าบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน (User Personality) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Brand Attitude) (Debasis Pradhana et al., 2014) และผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าที่มีภาพบุคลิกภาพคล้ายกับตนเอง (Govers and Schoormans, 2005) เมื่อเกิดความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ใช้งานและตราสินค้าจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Sirgy et al., 1982) นอกจากนี้ยังพบว่า บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) มีผลมากที่สุดในการทำให้คนไว้วางใจต่อตราสินค้า ตามมาด้วยบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ตามลำดับ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้บุคลิกภาพของต่างๆ ตราสินค้าได้เช่นมีความน่าตื่นเต้นบุคลิกภาพ มีความจริงใจ และมีความสามารถเป็นต้น (พัชรารักษ์ ขอนเต็ง, 2557) และการรับรู้บุคลิกภาพ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Ali Sorayaei and Marjan Hasanzadeh, 2012) ซึ่งมีตีความสำคัญของแต่ละแบรนด์มีน้ำหนักไม่เท่ากัน (Magdalena BekkEmail, 2017) จากนั้นเมื่อศึกษาต่อไป จึงพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นสินค้าเป็นแบรนด์ที่ซื่อสัตย์ เป็นแบรนด์ที่ปลอดภัย เป็นต้น และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าเป็นแบรนด์ที่ดี เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคยอมรับ ก็จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention) ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่าความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค มากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้าแล้ว จะส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Lodorfos, Mulvana, and Temperley, 2006) และความไว้วางใจที่มีต่อผู้ขาย ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Torkzadeh and Dhillon, 2002) จึงสรุปได้ว่า บุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคคล 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude Attitude) และความไว้วางใจของผู้บริโภค (Brand Trust) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติและความไว้วางใจที่ดีในเชิงบวกต่อตราสินค้าแล้ว ก็ จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

ปัจจุบัน การสร้างแบรนด์บุคคลมีความสำคัญกับทุกวงการ ทุกสาขาวิชาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจ ตลอดจนผู้ที่สนใจขายสินค้าออนไลน์ ในยุคประเทศไทย 4.0 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) นั้น หากดำเนินการอย่างมีกระบวนการที่ดี จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สามารถสร้างมูลค่าให้กับตนเองและเพิ่มช่องทางสร้างรายได้หรือส่งเสริมบทบาทหน้าที่และธุรกิจของตนได้เป็นอย่างดี ซึ่งการศึกษาความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคคลกับทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา คือ คุณอนุรักษ ธรรมฤทัย ผู้วิจัยพบว่า การสร้างแบรนด์บุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการนำเสนอ ทั้ง 3 กลุ่มบุคลิกภาพ โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) เป็นอันดับแรกที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ตามมาด้วยบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) นอกจากนี้ ทั้ง 3 กลุ่มบุคลิกภาพ ที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์แล้ว ยังมีส่วนช่วยในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) อีกด้วย ผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องมี บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) เป็นอันดับแรก ตามมาด้วยบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ตามลำดับ ผู้วิจัยเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่า หากผู้ประกอบการมี การนำเสนอครบทั้ง 3 กลุ่มบุคลิกภาพ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความไว้วางใจที่ดีในเชิงบวกต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติและความไว้วางใจที่ดีในเชิงบวกต่อตราสินค้าแล้วก็จะช่วยเพิ่มโอกาสต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคในอนาคตมีเพิ่มขึ้น

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยที่ได้จะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตจำนวนมาก และผลการวิจัยก็เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามงานวิจัยฉบับนี้มีข้อพึงระวัง คือ เนื่องจากยังไม่มีมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศญี่ปุ่นแทน เพราะว่าตัวแปรด้านวัฒนธรรมนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและบุคลิกภาพ (J. Aaker et al., 2001; Belk and Pollay, 1985) และในภาพรวม ประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย น่าจะมีความคล้ายคลึงกันทางรูปแบบวัฒนธรรมแบบอิงกลุ่ม (Collectivism) (วิเชียร ตรีสุภาพกุล, 2554; Hofstede, 1997) แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นนั้นมีวัฒนธรรมแบบอิงกลุ่มที่แตกต่างกันในรายละเอียดบางอย่าง เช่น คนญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับกลุ่มมากกว่าคนไทย คนไทยให้

ความสำคัญกับคนในกลุ่มมากกว่าคนนอกกลุ่ม หรืออาจมีความแตกต่างในด้านอื่นๆ ทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยยึดหยุ่นและยอมรับความเปลี่ยนแปลงได้มากกว่าคนญี่ปุ่น คนญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการทำงานหนักและเชื่อว่าการทำงานสะท้อนความสำเร็จในชีวิต ในขณะที่คนไทยเชื่อว่างานและความสนุก เป็นเรื่องที่สามารถเกิดควบคู่กันได้และเชื่อว่างานไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่สะท้อนถึงความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น (“สัมพันธภาพไทย-ญี่ปุ่น แตกต่างแต่ไม่แตกแยก,” 2552) ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวอาจทำให้ ข้อมูลที่ได้รับกลับมาอาจสะท้อนความเป็นประชากรไทยได้ไม่ทั้งหมด จากข้อจำกัดที่กล่าวมาข้างต้นว่า ขณะนี้ยังไม่มีมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศไทย ดังนั้นในอนาคต อาจมีการวิจัยเพื่อคิดค้น พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทของวัฒนธรรมไทย เพื่อให้การวัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับกลุ่มตัวอย่างคนไทยนั้นสะท้อนความเป็นประชากรไทยได้ครบถ้วนทั้งหมด



บรรณานุกรม

- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ณัฐจิรภัค บุญทศ. (2556). การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าชาวพร้อมดื่ม ระหว่าง “โออิชิ” กับ “อิซิดัน” และอิทธิพลของบุคลิกภาพ “คุณต้น ภาสกรนที” ที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสองตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสินธุ์. (2553). การสร้างตราเฉพาะบุคคลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สมัยใหม่. วารสารนักบริหาร, 30(4), 99-105.
- ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์. (2554). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตระหนักจิต ยุทธธรรม. (2561). การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0. เอกสารในการประชุมวิชาการและนำเสนอในที่ประชุมเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. หน้า 1329-1338.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2553). การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้าในภาคธุรกิจ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 30(2), 116-123.
- พรทิพย์ เลือดเงิน. (2548). บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวินีย์ หิงห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Line และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Community. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (ม.ป.ป.). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรรณ มโนปราโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณ วันหิมิต. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- สันธยา โลหะพันธกิจ. (2548). *เอกสารประกอบการบรรยาย Branding & Personal Branding*. ในการสัมมนาการโฆษณา ปีการศึกษา 2548. ปทุมธานี.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 Thailand Internet User Profile 2018*. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, องค์การมหาชน, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- เสริมยศ ชรรมรัมย์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั้นคนให้เป็นแบรนด์. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 106-116.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2556). *พลิกโอกาสธุรกิจด้วยดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- อุษา ศรีศักดิ์. (2554). *การรับรู้บุคลิกภาพด้านความเป็น CEO BRANDING ของคุณพ่ที่ สารสิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. London, UK: Simon & Schuster.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-355.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption of symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Asshidin, N. H., Abidina, N., & Borhanb, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639 – 643.
- Aysen B. & Kay M. (2013). How are Children's Attitudes Toward Ads and Brands Affected by Gender-Related Content in Advertising? *Journal of Advertising*, Spring, 35-48.
- Cakmak, I. (2017). The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 2(2), 177-186.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the big 169 five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528.
- Labrecque, L. I., Markso, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implication. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Montaya, P. & Van de Hey. T. (2009). *The Brand called you create personal brand that win attention and grow your business*. New York: McGraw Hill.
- Peters, Tom. (1997). The Brand Called "You", *Fast Company* (10): 83ff. from <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.
- Saucier, G. (1994). Mini-markers: A brief version of Goldberg's unipolar big-five markers. *Journal of Personality Assessment*, 63(3), 506-516.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- Wee, L., & Brooks, A. (2010). Personal Branding and the Commoditization of Reflexivity. *Cultural Sociology*, 4(1), 45-62.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคลิกของบัง อนุรักษ์ กับทัศนคติ
และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษาและ
เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
โดยต้องการที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพความเป็นแบรนด์บุคลิก ของคุณบัง
อนุรักษ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ด้าน
ความไว้วางใจ และด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอ
ในภาพรวม เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น หากท่านยินดีที่จะมีส่วนร่วมในงานวิจัยนี้ กรุณาตอบ
แบบสอบถามด้านล่าง และขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวกัญญ์ชิสสา สิริไพโรจน์

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทำการศึกษา

แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านรู้จักคุณบัง อนุรักษ์ เจ้าของเพจร้านค้า “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” หรือไม่
 () 1. รู้จัก () 2. ไม่รู้จัก
2. ปัจจุบันท่านมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 22 ถึง 36 ปี หรือไม่
 () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ
 1) 22 -26 ปี 2) 27-31 ปี 3) 32-36 ปี
3. ระดับการศึกษา
 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. 2) ปวส.
 3) อนุปริญญา/ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก
4. อาชีพ
 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ
 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 25,000 บาท
 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
 5) 45,001 - 55,000 บาท 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้บุคลิกภาพความเป็นแบรนด์บุคคล ของคุณบัง อนุรักษ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 (ท่านคิดว่า บัง อนุรักษ์ มีลักษณะบุคลิกภาพเช่นไร?)

การรับรู้บุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคคลของคุณบัง อนุรักษ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด				ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
กลุ่มบุคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity)					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนอบอุ่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนคิดถึงใจผู้อื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนใจดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กลุ่มบุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น (Excitement)					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนช่างพูด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนคลก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนมองโลกในแง่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนคิดบวก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนปรับตัวให้ทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนรักอิสระ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนเป็นมิตร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนที่มีความสุข	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนเป็นที่รักใคร่ของผู้อื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนที่คู่อ่อนเยาว์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนที่มีพลัง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนที่มีชีวิตชีวา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กลุ่มบุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence)					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนมีความสม่ำเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ มีความรับผิดชอบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การรับรู้บุคลิกภาพด้านความเป็นแบรนด์บุคลิกของคุณบัง อนุรักษ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	↔			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนที่น่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ ที่ภูมิฐาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนที่เด็ดเดี่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนที่มีความมั่นใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนที่มีความอดทน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนที่แน่วแน่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนที่มีความเป็นชาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างแข็ง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	↔			เห็นด้วยมากที่สุด
ทัศนคติต่อตราสินค้า “ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล”					
1. “ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” เป็นยี่ห้อที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. “ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” เป็นยี่ห้อที่ฉันชื่นชอบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. “ฉันรู้สึกดีกับยี่ห้อ “ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล”	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. “ฉันพึงพอใจกับยี่ห้อ “ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล”	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. “ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” เป็นยี่ห้อที่น่าดึงดูดใจ”	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. “ฮาซัน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” เป็นยี่ห้อที่ฉันยอมรับ”	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔		เห็นด้วย มากที่สุด
ความไว้วางใจต่อตราสินค้า “สาชน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล”					
1. ฉันไว้วางใจ“สาชน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล”	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. “สาชน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” เป็นยี่ห้อที่ซื้อบ่อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. “สาชน อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล” เป็นยี่ห้อที่ปลอดภัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านเพจ “อาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล”					
1. ท่านอาจจะซื้อสินค้าผ่านเพจอาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล ในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. หากมีโอกาส ท่านจะซื้อสินค้าผ่านเพจอาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเพจอาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านซื้อสินค้าผ่านเพจอาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล อย่างแน่นอน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

