



การพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพของเมือง The Development of City Personality Scale

ศรันย์ อมาตยกุล (Sarun Amatyakul)* ดร.ก่อพงษ์ พลโยธา (Dr.Kawpong Polyorat)^{1**}

บทคัดย่อ

บุคลิกภาพของเมือง คือ การนำบุคลิกภาพของมนุษย์มาประยุกต์ใช้ในบริบทของเมือง ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการศึกษาไม่มากนัก ที่แบ่งเมืองเป็นกลุ่มตามประเภทของเมือง โดยใช้แนวคิดประโยชน์ใช้สอยและความเพลิดเพลินทางอารมณ์เพื่อใช้ในการสร้างมาตรวัด จึงทำให้บุคลิกภาพของเมืองที่ได้ อาจไม่สะท้อนบุคลิกภาพของเมืองอย่างแท้จริง การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพของเมืองโดยเฉพาะ ด้วยการแบ่งเมืองออกเป็น 3 ประเภท คือ เมืองที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เมืองที่เน้นคุณค่าความหมาย และเมืองที่มีทั้งประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าความหมาย วิธีการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ โดยส่วนแรกใช้การสัมภาษณ์เพื่อค้นหาลักษณะบุคลิกภาพในบริบทของเมือง ส่วนต่อมาใช้ลักษณะบุคลิกภาพของเมืองที่ได้จากส่วนแรกมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันด้วยวิธีประมาณค่าพารามิเตอร์แบบวิธีความควรจะเป็นสูงสุด เพื่อสกัดบุคลิกภาพของเมือง ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพของเมือง ประกอบด้วย 3 มิติ โดยมีลักษณะบุคลิกภาพ รวมทั้งสิ้น 25 ลักษณะดังนี้ มิติแรก คือ นำคบหา (เช่น สุภาพและอหิยาศย์ดี) มิติถัดมา คือ แข็งกระด้าง (เช่น ไม่น่ารักและไม่น่าไว้วางใจ) และมิติสุดท้าย คือ เป็นคนรุ่นใหม่ (เช่น เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และนำต้นตื้น) โดยมาตรวัดนี้มีความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (C.R. = 0.91, 0.91, 0.83) ความเชื่อมั่นด้วยวิธีวัดซ้ำ ($r = 0.711$) และมีความตรงเชิงคล้อยตาม (AVE = 0.53, 0.63, 0.51) รวมทั้งมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (รากที่สองของ AVE = 0.73, 0.79, 0.71) การวิจัยนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการเพิ่มพูนองค์ความรู้ให้มาตรวัดบุคลิกภาพของเมืองมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น และสร้างความโดดเด่นให้กับเมืองอันเกิดจากการกำหนดมิติบุคลิกภาพให้กับเมือง ได้อย่างเหมาะสม

ABSTRACT

City personality refers to the application of human personality to the city context. Previously, few studies on the city personality have selected their sample cities based on the utilitarian and hedonic theory. As a consequence, their research results might not adequately reflect city personality, thereby being unable to develop a city personality scale. To fill the research gap, this study aims to specifically develop a city personality scale by categorizing cities into three types: utilitarian, symbolic, and symbolic-utilitarian. In so doing, the study was divided into two main parts, drawing on both interview and questionnaire methods. In the first part, interview was conducted to identify personality traits in the city context. In the second one, the gained results were subject to exploratory analysis using the principal component analysis and confirmatory factor analysis using maximum likelihood method to extract the personality dimensions. Findings revealed that city personality is composed of 25 traits which can be grouped into

¹ Correspondent author: kawpong@kku.ac.th

*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

three dimensions, i.e. favorable (e.g., polite and good-natured), rough (e.g., unlovely and untrustworthy), and new generation (e.g., open-minded and exciting). This scale is of construct reliability (C.R. = 0.91, 0.91, 0.83), test-retest reliability ($r = 0.711$), convergent validity (AVE = 0.53, 0.63, 0.51), and the discriminant validity (square root of AVE = 0.73, 0.79, 0.71). Hence, this research contributes to the field of city personality scale and it is helpful for city management in making a particular city stand out from others by utilizing the right city personality dimensions.

คำสำคัญ: ลักษณะบุคลิกภาพ บุคลิกภาพตราสินค้า มาตรฐานบุคลิกภาพของเมือง

Keywords: Personality trait, Brand personality, City personality scale

บทนำ

บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) หมายถึง บุคลิกภาพของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ คือ จริงใจ น่าตื่นเต้น มีความสามารถ โก้หรูมีระดับ และเข้มแข็ง [1] แนวคิดนี้มีการนำไปใช้กับสินค้าหลายชนิดทั้งสินค้าที่จับต้องได้ เช่น แปรงสีฟัน นาฬิกา โทรศัพท์มือถือ และรถยนต์ [2-4] และสิ่งที่ไม่ใช่สินค้าในความหมายทั่วไป เช่น ทีมกีฬา สपोर्टคลับ และผู้สมัครชิงตำแหน่งประธานาธิบดี [5-7] นอกจากนี้ ยังพบความสนใจศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทของสถานที่ เช่น มหาวิทยาลัย ประเทศ สถานที่ท่องเที่ยว และเมือง อีกด้วย [8-11]

บุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทของสถานที่เป็นประเด็นใหม่ที่มีความน่าสนใจ [12] การศึกษาในช่วงแรกทีกล่าวถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานที่ คือ การศึกษาของ Hosany et al. [13] โดยอธิบายว่าบุคลิกภาพตราสินค้าของสถานที่หมายถึง กลุ่มของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพมนุษย์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว การศึกษาของ Hosany et al. [13] เก็บข้อมูลจากสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในเมืองที่แตกต่างกัน การเก็บข้อมูลจากสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในเมืองที่แตกต่างกันนี้ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของความสนใจศึกษาบุคลิกภาพของเมืองในเวลาต่อมา

การศึกษาที่สนใจศึกษาบุคลิกภาพของเมือง (city personality) ต่างก็มีความเห็นในแนวทางเดียวกันว่า เมืองเป็นบริบทที่แตกต่างจากตราสินค้าโดยทั่วไป บุคลิกภาพของเมืองจึงควรแตกต่างจากบุคลิกภาพที่ปรากฏในตราสินค้า การนำแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้ามาใช้ศึกษาเมืองโดยตรง จึงมีข้อจำกัดที่อาจไม่สามารถอธิบายบุคลิกภาพของเมืองได้ดั่งนั้น จึงควรมีการศึกษาบุคลิกภาพที่ปรากฏในบริบทของเมืองโดยเฉพาะ [13-16]

การศึกษามุขบุคลิกภาพของเมือง มีทั้งผลการศึกษาในประเด็นที่เหมือนและแตกต่างกัน ทั้งในด้านมิติบุคลิกภาพ (personality dimension) และลักษณะบุคลิกภาพ (personality trait) [11, 17-18] ตัวอย่างของบุคลิกภาพของเมืองที่เหมือนกันและแตกต่างกัน เช่น Kaplan et al. [11] รายงานว่า บุคลิกภาพของเมืองประกอบด้วย 6 มิติ คือ น่าตื่นเต้น (excitement) ร้ายกาจ (malignancy) สงบสุข (peacefulness) มีความสามารถ (competence) อนุรักษ์นิยม (conservatism) และเข้มแข็ง (ruggedness) ขณะที่ Ahmad et al. [15] รายงานว่า บุคลิกภาพของเมืองประกอบด้วย 4 มิติ คือ สงบสุข (peacefulness) ร้ายกาจ (malignancy) โก้หรูมีระดับ (sophistication) และโดดเด่นมีเอกลักษณ์ (uniqueness) ซึ่งจะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพของเมืองที่มีมิติเหมือนกัน คือ ร้ายกาจและสงบสุข ส่วนมิติบุคลิกภาพของเมืองที่แตกต่างกัน คือ น่าตื่นเต้น มีความสามารถ อนุรักษ์นิยม เข้มแข็ง โก้หรูมีระดับ และโดดเด่นมีเอกลักษณ์



ส่วนตัวอย่างของการศึกษาที่รายงานบุคลิกภาพของเมืองมีมติเดียวกัน แต่มีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น Ahmad et al. [15] รายงานว่า บุคลิกภาพร้ายกาจประกอบด้วย ซื่อตรงแบบลูกทุ่ง (small-town) กังวลใจ (nervous) แข็งแกร่ง (tough) และมุ่งมั่น (determined) ขณะที่ Kaplan et al. [11] รายงานว่า บุคลิกภาพร้ายกาจประกอบด้วย ไม่มีไหวพริบ (tactless) คน โกง (trickster) ไม่แน่นอน (fickle) หยิ่ง (arrogant) และเห็นแก่ตัว (selfish) เป็นต้น

มิติบุคลิกภาพของเมืองที่แตกต่างกันอาจมีสาเหตุจากการที่การศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้แบ่งเมืองออกเป็นกลุ่มตามแนวคิดประโยชน์ใช้สอย (utilitarian) และความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (hedonic) ซึ่งเป็นแนวทางหลักที่ใช้ในการสร้างมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker [1] จึงทำให้บุคลิกภาพของเมืองที่ได้กลายเป็นบุคลิกภาพของเมืองที่ศึกษา ไม่ใช่บุคลิกภาพในบริบทของเมืองในภาพรวม การเลือกเมืองที่แตกต่างกันจึงทำให้บุคลิกภาพของเมืองและลักษณะบุคลิกภาพที่ได้ แตกต่างจากการศึกษาอื่น ในสถานการณ์เช่นนี้ จึงทำให้ยังไม่มีมาตรวัดบุคลิกภาพของเมืองจากการศึกษาใด ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายเช่นมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker [1] ดังนั้น การศึกษาที่ต้องการวัดบุคลิกภาพของเมืองในปัจจุบันจึงใช้มาตรวัดที่แตกต่างกันออกไป [11, 19-20]

การศึกษานี้จึงต้องการพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพของเมือง ที่ครอบคลุมเมืองทุกประเภท ด้วยการรวบรวมลักษณะบุคลิกภาพจากการศึกษาในอดีตร่วมกับการสัมภาษณ์ เพื่อช่วยให้ได้มาซึ่งลักษณะบุคลิกภาพที่ปรากฏในบริบทของเมือง หลังจากนั้นจึงใช้แบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและเชิงยืนยัน จนสามารถสร้างมาตรวัดบุคลิกภาพของเมืองที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ต่อไป

วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ การเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยขอนแก่น เนื่องจากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพนั้น จำต้องได้รับความร่วมมือจากผู้ให้ข้อมูลเป็นอย่างดี โดยกลุ่มตัวอย่างต้องให้ข้อมูลที่ค่อนข้างยาว และมีรายละเอียดปลีกย่อย หากกลุ่มตัวอย่างไม่ใช่ นักศึกษาอาจไม่สะดวกกับการให้ข้อมูลที่ต้องใช้ระยะเวลาานได้ [21] โดยสรุปขั้นตอนการวิจัยไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพของเมือง

ขั้นตอนที่ 1	ค้นหารายชื่อเมืองที่สามารถเป็นตัวแทนของเมืองประเภทต่าง ๆ
ขั้นตอนที่ 2	รวบรวมลักษณะบุคลิกภาพจากกลุ่มตัวอย่าง และทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
ขั้นตอนที่ 3	นำลักษณะบุคลิกภาพจากขั้นตอนที่ 2 ไปแปลแบบย้อนกลับ และส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตัดคำ
ขั้นตอนที่ 4	สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ
ขั้นตอนที่ 5	เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและปัจจัยเชิงยืนยัน
ขั้นตอนที่ 6	ตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้

วิธีการวิจัยส่วนแรก คือ การเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 ต้องการค้นหาชื่อเมืองที่มีความโดดเด่นของเมืองในแต่ละประเภท ซึ่งประกอบด้วย เมืองที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เมืองที่เน้นคุณค่าความหมาย และเมืองที่มีทั้งประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าความหมาย ขณะที่ขั้นตอนที่ 2 ต้องการค้นหาลักษณะบุคลิกภาพในบริบทของเมือง และขั้นตอนที่ 3 นำลักษณะบุคลิกภาพที่ได้ไปแปลแบบย้อนกลับ (back translation) ซึ่งหมายถึง วิธีการแปลที่มีการตรวจสอบคุณภาพของการแปล ที่เริ่มจากการแปลบุคลิกภาพจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ และแปลบุคลิกภาพจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย แล้วส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเหมาะสม ต่อจากนั้นส่งบุคลิกภาพทั้งหมดให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาแปลกลับเป็นภาษาดั้งเดิม เพื่อการพิจารณาบุคลิกภาพที่มีความเหมาะสมทั้งในด้านภาษาและวัฒนธรรม [22]

วิธีการวิจัยส่วนถัดมา คือ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน เพื่อสกัดบุคลิกภาพในบริบทของเมือง โดยขั้นตอนที่ 4 ต้องการสกัดบุคลิกภาพของเมืองเบื้องต้น ส่วนขั้นตอนที่ 5 ต้องการยืนยันโครงสร้างปัจจัย และตรวจสอบโครงสร้างปัจจัยที่ได้ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ขณะที่ขั้นตอนที่ 6 เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้และความถูกต้องของมาตรวัด การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น นักศึกษาระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีสาเหตุสำคัญ จากการที่นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในทางการตลาด โดยเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากและมีกำลังซื้อ [11, 23] นอกจากนี้ การศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับบุคลิกภาพก็ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา เช่น การศึกษาของ Rojas-Mendez et al., Sung et al., Polyorat et al. [24-26] และ Supphellen [27] การใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จึงเป็นเรื่องปกติที่ใช้อย่างแพร่หลาย [21] สำหรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ Tabachnick [28] ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 300 ราย ประกอบกับที่ Silapajaru [29] อธิบายว่า การวิเคราะห์ปัจจัยที่ให้ผลดี ควรมีกกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 300 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและเชิงยืนยัน ของการศึกษาเรื่องการพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพของเมือง จึงมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 300 ราย

1. การเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์

การวิจัยในขั้นตอนที่ 1 เริ่มจากการค้นหารายชื่อเมืองที่สามารถเป็นตัวแทนของเมืองประเภทต่าง ๆ การแบ่งประเภทให้กับเมือง ประยุกต์จากการศึกษาของนักสังคมวิทยาที่มีชื่อเสียง คือ Baudrillard [30] และคำอธิบายของนักการตลาดที่ได้รับความนิยม คือ Aaker [1] ที่ระบุตรงกันว่า สินค้าแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ สินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย สินค้าที่เน้นคุณค่าความหมาย และสินค้าที่มีทั้งประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าความหมาย การที่ศาสตร์ทั้งสองแบ่งประเภทของสินค้าไว้เหมือน ๆ กัน เป็นการแสดงให้เห็นว่า การแบ่งกลุ่มโดยใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับ นอกจากนี้ การที่เมืองได้รับการยอมรับในฐานะตราสินค้า [11, 16] จึงทำให้ผู้วิจัยแบ่งเมืองออกเป็น 3 กลุ่ม ดังเช่นการแบ่งกลุ่มให้กับตราสินค้า

เมื่อแบ่งเมืองออกเป็น 3 ประเภทแล้ว ผู้วิจัยต้องการค้นหาว่า เมืองใดบ้างเหมาะสมกับการเป็นตัวแทนของเมืองทั้ง 3 ประเภท โดยเริ่มจากให้กลุ่มตัวอย่างระบุชื่อเมืองจำนวน 3 แห่ง ในแต่ละประเภท ซึ่งผู้วิจัยต้องการค้นหาว่าเมืองที่มีความโดดเด่นใน 3 ลำดับแรก ของเมืองแต่ละประเภทนั้นประกอบด้วยเมืองแห่งใดบ้าง ในขั้นตอนนี้จะได้เมืองทั้งสิ้น 9 แห่ง ประเภทละ 3 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ซ้ำกับขั้นตอนที่ผ่านมา โดยให้เลือกเมือง 2 แห่ง จาก 3 แห่ง ของเมืองในแต่ละประเภท มาระบุลักษณะบุคลิกภาพอย่างต่ำเมืองละ 5 คำ โดยมีคำถามที่ว่า “หากเมืองที่อยู่ในประเภทนั้น ๆ เป็นมนุษย์ เมืองควรมีบุคลิกภาพในลักษณะใดบ้าง” พร้อมทั้งอธิบายว่า การศึกษานี้ไม่ได้ต้องการทราบว่าเมืองนั้น ๆ มีบุคลิกภาพใด แต่ต้องการทราบว่า เมืองประเภทนั้นควรประกอบด้วยบุคลิกภาพใดบ้าง โดยแนวปฏิบัติ



ในลักษณะนี้ก็เหมือนเดี๋ยวกับที่ Aaker [1] ใช้ในการพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าด้วยเช่นกัน เมื่อเสร็จขั้นตอนนี้จะได้ลักษณะบุคลิกภาพของเมืองทั้ง 3 ประเภท จากนั้นนำไปรวมกับลักษณะบุคลิกภาพที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของเมืองจากการศึกษาของ Aaker, Tuglea et al., Kaplan et al., Gliska et al., Sahin et al., Ahmad et al., Kim et al., Vaidya et al., Emirza et al., Geuens et al., Lee & Suh, Usaki & Baloglu [1, 9, 11-12, 14-15, 17-19, 31-33]

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยตัดลักษณะบุคลิกภาพที่ซ้ำกันออกเพื่อความสะดวกในการแปลลักษณะบุคลิกภาพที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ และแปลลักษณะบุคลิกภาพที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย ลักษณะบุคลิกภาพที่ได้หลังจากแปลแล้วจะนำไปพิจารณาตัดคำที่ซ้ำกันระหว่าง 2 ขั้นตอนก่อนจะส่งลักษณะบุคลิกภาพทั้งหมดให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาแปลแบบย้อนกลับ และตัดลักษณะบุคลิกภาพที่ซ้ำกันอีกครั้ง ซึ่งการแปลแบบย้อนกลับนี้มักใช้เมื่อต้องนำเครื่องมือที่มีที่มาจากภาษาต่างประเทศไปใช้ในภาษาของตนเอง ซึ่งงานวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพจำนวนหนึ่งก็ใช้วิธีนี้ เช่น Sripongpun et al., Sophonsiri et al., Rojas-Mendez et al. [21-23]

หลังจากนั้น จะได้ลักษณะบุคลิกภาพที่ไม่ซ้ำกันในเบื้องต้น ที่พร้อมจะส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาและการตลาด จำนวน 5 ท่าน ดำเนินการตัด 1) คำซ้ำ (redundant) 2) คำที่มีความหมายเหมือนกัน (synonym) 3) คำที่ไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ศึกษา (irrelevant to the construct of interest) 4) คำที่มีความหมายกว้างเกินไป (too general) และ 5) คำที่มีความหมายไม่ชัดเจนหรือมีสองความหมาย (ambiguous) [11, 21] โดยการวิจัยส่วนใหญ่มักให้ผู้เชี่ยวชาญระหว่าง 3 ถึง 5 ท่าน [11, 21, 32, 34] หลังจากเสร็จสิ้นขั้นตอนนี้ จะได้ลักษณะบุคลิกภาพที่พร้อมจะใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

2. การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

เริ่มขั้นตอนที่ 4 ด้วยการนำลักษณะบุคลิกภาพที่ได้ มาสร้างแบบสอบถามเบื้องต้น ซึ่งมี 3 ชุด โดยชุดแรกประกอบด้วยเมืองที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และเมืองที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนต้องรู้จัก ซึ่งเมื่อใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยขอนแก่นแล้ว เมืองที่กลุ่มตัวอย่างควรรู้จักก็คือ จังหวัดขอนแก่น และชุดต่อมาประกอบด้วยเมืองที่เน้นคุณค่าความหมายและจังหวัดขอนแก่น และชุดสุดท้ายประกอบด้วยเมืองที่เน้นทั้งประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าความหมาย และจังหวัดขอนแก่น โดยเมืองที่มีความโดดเด่นในแต่ละด้าน ได้จากเมืองที่มีความถี่สูงสุดในเมืองแต่ละประเภท ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ แบบสอบถามทั้ง 3 ชุดนี้ ใช้ในการเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์จำนวนไม่ต่ำกว่า 300 ชุด ข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ที่เริ่มจากการหาค่าเฉลี่ยของแต่ละลักษณะบุคลิกภาพ แล้วนำไปวิเคราะห์สถิติ

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลอีกครั้งโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซ้ำกันขั้นตอนที่ผ่านมา และคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่สมบูรณ์ จำนวนไม่ต่ำกว่า 300 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจอีกครั้ง หลังจากนั้นใช้ข้อมูลชุดเดียวกันนี้ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน โดยเกณฑ์การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดล พิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (goodness of fit statistics) จำนวน 8 ดัชนี คือ chi-square, chi-square/df, GFI, TLI, NFI, IFI, CFI, RMSEA และ SRMR ซึ่งหากโมเดล ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะปรับ โมเดลตามค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (modification index: MI) จนโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และได้มาตรวัดบุคลิกภาพของเมืองในที่สุด

ขั้นตอนที่ 6 มาตรวัดบุคลิกภาพของเมืองที่ได้ จะนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) โดยความเที่ยงตรงใช้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) และความเที่ยงตรงเชิงคล้อยตาม (convergent validity) สำหรับความเชื่อถือได้วิเคราะห์ด้วยสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha)

ความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (construct reliability: C.R.) กับข้อมูลชุดที่สองที่เก็บมา ส่วนวิธีวัดซ้ำ (test-retest) วิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 40 คน จำนวน 2 ครั้ง [21]

ผลการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาแสดงตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์

การวิจัยในขั้นตอนที่ 1 เริ่มจาก การแบ่งเมืองออกเป็น 3 ประเภท ตามผลการศึกษาของ Aaker [1] และ Baudrillard [30] เพื่อต้องการค้นหาเมืองที่ควรนำมาใช้เป็นตัวแทนของเมืองแต่ละประเภท ขั้นตอนนี้ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 35 คน โดยพบว่า เมืองที่มีความถี่สูงสุด 3 ลำดับแรก ของเมืองในแต่ละประเภท มีดังนี้ 1) เมืองที่เน้นคุณค่าใช้สอยประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร ชลบุรี และระยอง 2) เมืองที่เน้นคุณค่าความหมายประกอบด้วย อุรุษยา สุโขทัย และอุบลราชธานี และ 3) เมืองที่มีทั้งประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าความหมายประกอบด้วย เชียงใหม่ ขอนแก่น และนครราชสีมา

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำรายชื่อเมือง 9 เมืองดังกล่าว มาใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 32 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ผ่านมา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาลักษณะบุคลิกภาพของเมืองทุกประเภท ผลการศึกษาพบลักษณะบุคลิกภาพ รวม 960 คำ ต่อจากนั้น ผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพของเมือง เพื่อค้นหาว่า ลักษณะบุคลิกภาพจากการศึกษาในอดีตประกอบด้วยคำใดบ้าง ซึ่งพบว่ามี 470 คำ รวมลักษณะบุคลิกภาพที่ได้จากทั้ง 2 ขั้นตอน รวม 1,430 คำ ต่อจากนั้น จึงตัดลักษณะบุคลิกภาพที่ซ้ำกันออก คงเหลือ 678 คำ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยส่งลักษณะบุคลิกภาพ จำนวน 678 คำ ให้กับผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา เพื่อแปลแบบย้อนกลับ และนำไปตัดคำที่ซ้ำกันอีกครั้ง ผลที่ได้ คงเหลือลักษณะบุคลิกภาพ จำนวน 479 คำ ผู้วิจัยได้ส่งลักษณะบุคลิกภาพที่เหลือนี้ ให้กับผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาและการตลาด รวม 5 ท่าน เพื่อตัดคำโดยใช้เกณฑ์ 5 ประการ ที่ระบุไว้ในส่วนของวิธีวิจัยข้างต้น จนกระทั่งคงเหลือลักษณะบุคลิกภาพ จำนวน 109 คำ ซึ่งผู้วิจัยจึงนำคำที่เหลือนี้ไปใช้ในลำดับถัดไป

2. การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 เริ่มจากการนำลักษณะบุคลิกภาพ จำนวน 109 คำ มาสร้างแบบสอบถาม ที่แบ่งออกเป็น 3 ชุด ดังที่กล่าวไว้ในวิธีการวิจัย โดยเมืองที่มีความโดดเด่นที่สุดในแต่ละประเภท ได้จากเมืองที่มีความถี่สูงสุดของเมืองแต่ละประเภทในขั้นตอนที่ผ่านมา ซึ่งก็คือ กรุงเทพมหานคร อุรุษยา และเชียงใหม่ ตามลำดับ ส่วนเมืองที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักคือ ขอนแก่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงควรรู้จักขอนแก่นด้วย ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง 1 คน จึงต้องให้ข้อมูลคนละ 2 เมือง

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 322 คน แล้วใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจด้วยการหมุนแกนแบบตั้งฉาก ซึ่งพบว่า ข้อมูลเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ปัจจัย เนื่องจาก KMO และค่า Bartlett's test of sphericity มีค่า 0.908 และมีนัยสำคัญโดยมีค่า 0.00 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย [35] ผู้วิจัยเลือกลักษณะบุคลิกภาพที่มีน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ได้ลักษณะบุคลิกภาพรวม 44 ลักษณะ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัย ปัจจัยแรก คือ นาคบหา มี 15 ลักษณะ ปัจจัยที่สอง คือ แข็งกระด้าง มี 12 ลักษณะ และปัจจัยที่สาม คือ เป็นคนรุ่น



ใหม่มี 17 ลักษณะ ซึ่งอธิบายความแปรปรวนรวมกันได้ 40.73% รายละเอียดของแต่ละปัจจัยแสดงในส่วนของ EFA1 ในตาราง 2

ในขั้นตอนที่ 5 เพื่อเป็นการทดสอบโครงสร้างปัจจัย ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลอีกครั้ง กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มที่ผ่านมา [11, 21] โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 303 ชุด ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ด้วยการหมุนแกนแบบตั้งฉาก พบว่า บุคลิกภาพแต่ละลักษณะยังคงอยู่ในปัจจัยเดิม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใจความหมายของลักษณะบุคลิกภาพไปในแนวทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม จำนวนลักษณะบุคลิกภาพในแต่ละปัจจัยมีลดลงบ้าง คือ ปัจจัยนำค้นหา ปรากฏลักษณะบุคลิกภาพ 14 ลักษณะ และปัจจัยเป็นคนรุ่นใหม่ ปรากฏ 11 ลักษณะ ส่วนปัจจัยแจ้งกระด้าง ปรากฏ 12 ลักษณะตามเดิม ลักษณะบุคลิกภาพทั้งหมด จึงคงเหลือ 37 ลักษณะ ซึ่งอธิบายความแปรปรวนรวมกันได้ 53.004% รายละเอียดของแต่ละปัจจัยแสดงในส่วนของ EFA2 ในตารางที่ 2

ผู้วิจัยนำลักษณะบุคลิกภาพที่ได้จำนวน 37 ลักษณะ ไปวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ด้วยวิธีประมาณค่าพารามิเตอร์แบบวิธีความควรจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood: ML) ผลการวิเคราะห์เริ่มต้น พบว่า โมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงตัดลักษณะบุคลิกภาพ ที่มีน้ำหนักปัจจัยต่ำกว่า 0.7 ออก เพื่อเป็นการปรับปรุงโมเดล หลังจากตัดแล้ว ลักษณะบุคลิกภาพจึงคงเหลือ 25 ลักษณะ ผลการวิเคราะห์แสดงค่า Hoelter เท่ากับ 209 ซึ่งหมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียงพอต่อการวิเคราะห์ [35] นอกจากนี้ ค่า $\chi^2/df = 1.663$, GFI = 0.9, NFI = 0.924, IFI = 0.968, TLI = 0.962, CFI = 0.968, RMSEA = 0.047, SRMR = 0.062 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ [21] สำหรับรายละเอียดของแต่ละปัจจัย แสดงในส่วนของ CFA ในตารางที่ 2

ในขั้นตอนที่ 6 คือ การพิจารณาความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง ในส่วนของความเชื่อมั่นนั้นพบว่า ทุกปัจจัย มีค่า Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.7 โดยปัจจัยนำค้นหา แจ้งกระด้าง และเป็นคนรุ่นใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.84, 0.87 และ 0.72 ตามลำดับ ซึ่งหมายถึง ทุกปัจจัยมีความเชื่อมั่นสูง นอกจากนี้ โมเดลยังมีความเชื่อมั่นเชิงประกอบสูง เนื่องจากทุกปัจจัย มีค่าสูงกว่า 0.7 [36] โดยปัจจัยนำค้นหา แจ้งกระด้าง และเป็นคนรุ่นใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.91, 0.91 และ 0.83 ตามลำดับ ส่วนการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีวัดซ้ำโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 51 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่าเท่ากับ 0.711 ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่ดี [37]

เมื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงคล้อยตาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (average variance extracted: AVE) ของทุกปัจจัย มีค่าสูงกว่า 0.5 ซึ่งถือว่า มีความเที่ยงตรงเชิงคล้อยตามที่ดี [36] โดยปัจจัยนำค้นหา แจ้งกระด้าง และเป็นคนรุ่นใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.53, 0.63 และ 0.51 ตามลำดับ นอกจากนี้ โมเดลมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี เนื่องจากมีค่าการที่สองของ AVE ในแต่ละปัจจัย สูงกว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละคู่ [36] โดยมีค่า 0.73, 0.79 และ 0.71 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของเมืองประกอบด้วย ปัจจัยนำค้นหา แจ้งกระด้าง และเป็นคนรุ่นใหม่ โดยปัจจัยนำค้นหาปรากฏ ลักษณะบุคลิกภาพ จำนวน 10 ลักษณะคือ เป็นธรรมชาติ รักสิ่งแวดล้อม จริงใจ เรียบง่าย ที่เป็นแบบดั้งเดิม อ่อนน้อม พื่อเพียง สุภาพ อหังการ และเป็นมิตร ส่วนปัจจัยแจ้งกระด้าง ปรากฏ ลักษณะบุคลิกภาพ จำนวน 10 ลักษณะ คือ ไม่เรียบร้อย หยาบ นำกลัว ไม่น่ารัก ก้าวร้าว ไม่น่าไว้ใจ คุ้ยดิน ถิ่น หัวๆ และมีความเครียด สำหรับปัจจัยเป็นคนรุ่นใหม่ปรากฏ ลักษณะบุคลิกภาพ 5 ลักษณะ คือ เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มีรสนิยม ตื่นตัวคล่องแคล่ว น่าตื่นเต้น และสนุกสนานร่าเริง ผู้วิจัยทำการทดสอบขั้นสุดท้าย คือ การตรวจสอบความแข็งแกร่งเชิงโครงสร้าง (the robustness of structure) ด้วยการนำปัจจัยที่ได้ไปวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจอีกครั้ง [1] ซึ่งพบว่า แต่ละปัจจัยประกอบด้วย ลักษณะบุคลิกภาพเช่นเดียวกับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน บุคลิกภาพของเมืองที่ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังที่กล่าวมา จึงมีโครงสร้างปัจจัยที่แข็งแกร่ง

ตารางที่ 2 มิติของบุคลิกภาพของเมืองและลักษณะบุคลิกภาพ

ลักษณะบุคลิกภาพ	EFA1	EFA2	CFA
<i>มิติที่ 1 นำคบหา (favorable)</i>			
เป็นธรรมชาติ (natural)	0.62 (0.481)	0.79 (0.632)	0.78 (0.605)
รักสิ่งแวดล้อม (environment-friendly)	0.61 (0.436)	0.78 (0.647)	0.88 (0.781)
จริงใจ (sincere)	0.61 (0.443)	0.76 (0.645)	0.72 (0.515)
เรียบง่าย (simple)	0.66 (0.478)	0.76 (0.606)	0.79 (0.628)
ที่เป็นแบบดั้งเดิม (original)	0.62 (0.399)	0.73 (0.583)	0.74 (0.565)
อบอุ่น (warm)	0.61 (0.517)	0.72 (0.583)	0.75 (0.542)
พอเพียง (sufficient)	0.63 (0.423)	0.72 (0.552)	0.71 (0.504)
สุภาพ (polite)	0.69 (0.537)	0.68 (0.516)	0.69 (0.479)
อภัยยาศัยดี (good-natured)	0.61 (0.594)	0.66 (0.533)	0.60 (0.355)
เป็นมิตร (friendly)	0.61 (0.574)	0.65 (0.531)	0.61 (0.367)
รักสงบ (peaceful)	0.72 (0.358)	0.70 (0.495)	-
เรียบง่าย (simple)	0.71 (0.525)	0.69 (0.508)	-
ซื่อบริสุทธิ์ (innocent)	0.62 (0.422)	0.71 (0.517)	-
ชื่อตรงแบบลูกทุ่ง (small-town)	0.61 (0.396)	0.67 (0.474)	-
อนุรักษนิยม (conservative)	0.60 (0.396)	-	-
<i>มิติที่ 2 แข็งกระด้าง (rough)</i>			
ไม่เรียบร้อย (untidy)	0.71 (0.518)	0.86 (0.770)	0.90 (0.810)
หยาบ (rough)	0.73 (0.594)	0.85 (0.743)	0.88 (0.777)
น่ากลัว (scary)	0.77 (0.609)	0.83 (0.693)	0.74 (0.544)
ไม่น่ารัก (unlovely)	0.69 (0.510)	0.82 (0.720)	0.89 (0.785)
ก้าวร้าว (aggressive)	0.63 (0.436)	0.82 (0.707)	0.80 (0.640)
ไม่น่าไว้วางใจ (untrustworthy)	0.66 (0.499)	0.80 (0.727)	0.86 (0.739)
คูดั้น (rugged)	0.76 (0.612)	0.80 (0.642)	0.72 (0.515)
เถื่อน (savage)	0.79 (0.633)	0.78 (0.620)	0.67 (0.446)
ห้าว ๆ (husky)	0.61 (0.424)	0.75 (0.578)	0.68 (0.459)
มีความเครียด (stressful)	0.65 (0.549)	0.72 (0.626)	0.75 (0.564)
ไม่โดดเด่น (unremarkable)	0.64 (0.486)	0.63 (0.441)	-
ไม่มีสีสัน (uncolorful)	0.60 (0.466)	0.60 (0.424)	-
<i>มิติที่ 3 เป็นคนรุ่นใหม่ (new generation)</i>			
เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ (open-minded)	0.62 (0.419)	0.74 (0.551)	0.69 (0.476)
มีรสนิยม (tasteful)	0.61 (0.410)	0.73 (0.545)	0.71 (0.508)
ตื่นตัวคล่องแคล่ว (active)	0.62 (0.416)	0.67 (0.465)	0.73 (0.530)



ตารางที่ 2 มิติของบุคลิกภาพของเมืองและลักษณะบุคลิกภาพ (ต่อ)

ลักษณะบุคลิกภาพ	EFA1	EFA2	CFA
น่าตื่นเต้น (exciting)	0.62 (0.460)	0.66 (0.455)	0.69 (0.481)
สนุกสนานร่าเริง (cheerful)	0.62 (0.425)	0.66 (0.544)	0.74 (0.530)
แข่งขัน (competitive)	0.61 (0.396)	0.65 (0.459)	-
น่าสนใจ (interesting)	0.62 (0.486)	0.65 (0.508)	-
มีสีสัน (showy)	0.61 (0.409)	0.65 (0.445)	-
มีความคิดสร้างสรรค์ (creative)	0.60 (0.407)	0.64 (0.485)	-
มีความสามารถ (competent)	0.67 (0.457)	0.64 (0.445)	-
สมัยใหม่ (modern)	0.71 (0.503)	0.64 (0.421)	-
มีการศึกษา (educated)	0.69 (0.512)	-	-
มีนวัตกรรม (innovative)	0.69 (0.479)	-	-
ดูดี (good looking)	0.66 (0.553)	-	-
มีชื่อเสียง (famous)	0.65 (0.519)	-	-
มีเสน่ห์ (charming)	0.65 (0.551)	-	-
สง่า (elegant)	0.63 (0.512)	-	-

หมายเหตุ EFA1 หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ครั้งที่ 1

EFA2 หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ครั้งที่ 2

CFA หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

ตัวเลขหน้าวงเล็บที่แสดงในตาราง คือ น้ำหนักปัจจัย

ตัวเลขในวงเล็บที่แสดงในตาราง คือ communalities

- หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพที่สกัดออก

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพของเมืองโดยใช้การสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามร่วมกัน โดยการสัมภาษณ์ก็เพื่อระบุลักษณะบุคลิกภาพของเมืองในแต่ละประเภท คือ เมืองที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เมืองที่เน้นคุณค่าความหมาย และเมืองที่มีทั้งประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าความหมาย หลังจากนั้นเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและเชิงยืนยัน โดยเก็บข้อมูล 2 ครั้ง ครั้งละ 322 ชุด และ 303 ชุด ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ พบว่า บุคลิกภาพของเมืองปรากฏ 3 ปัจจัย คือ นำคบหา แข็งกระด้าง และเป็นคนรุ่นใหม่ โดยประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ รวม 25 ลักษณะ โดยมาตรวัดนี้มีความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้

ข้อค้นพบของงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมืองมีบุคลิกภาพที่แตกต่างจากตราสินค้า ดังจะเห็นได้จาก การที่เมืองมีบุคลิกภาพนำคบหา แข็งกระด้าง และเป็นคนรุ่นใหม่ ขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าประกอบด้วย จริงใจ น่าตื่นเต้น มีความสามารถ โก้หรูมีระดับ และเข้มแข็ง [1] ดังนั้น การสร้างมาตรวัดบุคลิกภาพเพื่อใช้วัดเมืองแตกต่างหากจากตรา

สินค้า จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีประโยชน์ เพราะหากนำมาตราสัญลักษณ์ภาพตราสินค้ามาใช้กับเมืองแล้ว จะทำให้ผลการศึกษาก่อเกิดความคลาดเคลื่อนได้

ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนของมาตรวัดทั้ง 2 ประเภท คือ ในบริบทของเมืองปรากฏสัญลักษณ์ที่มีความหมายในเชิงลบ ซึ่งก็คือ แข็งกระด้าง เช่น น่ากลัว ไม่น่ารัก และไม่น่าไว้วางใจ ขณะที่ในบริบทของตราสินค้ากลับไม่ปรากฏสัญลักษณ์ที่มีความหมายในเชิงลบเลย สาเหตุอาจเกิดจากตราสินค้าและเมือง มีความแตกต่างกันในทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพของเมืองแข็งแกร่งปรากฏลักษณะบุคลิกภาพหยาบ (rugged) ซึ่งปรากฏในบุคลิกภาพตราสินค้าเข้มแข็งเช่นกัน แม้ว่ามิติทั้งสองจะมีความหมายไม่ไปในทิศทางเดียวกันก็ตาม ดังนั้นบุคลิกภาพของเมืองแข็งแกร่งที่มีความหมายในเชิงลบ จึงมีความคาบเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเข้มแข็งที่ Aaker [1] ระบุว่ามีความหมายในเชิงบวก เนื่องจากมีลักษณะบุคลิกภาพบางประการร่วมกัน

การที่ Aaker ระบุว่า ตราสินค้ามักมีบุคลิกภาพในเชิงบวก [1] เนื่องจากผู้ที่กำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้น คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีบุคลิกภาพที่ดีเสมอ ขณะที่การกำหนดบุคลิกภาพให้กับเมือง มีความซับซ้อนและควบคุมได้ยาก เช่น การมีชุมชนแออัด ความถี่และความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุและอาชญากรรม รวมถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อเมืองนั้น จึงทำให้เมืองปรากฏบุคลิกภาพทั้งในเชิงบวกและในเชิงลบ

ผลการศึกษาที่ปรากฏบุคลิกภาพที่มีความหมายในเชิงลบนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Amatyakul & Polyorat [38] ที่อธิบายว่า เมืองมีทั้งบุคลิกภาพในเชิงบวกและลบ ดังที่ Kaplan et al., Ahmad et al. [11, 15] ได้รายงานบุคลิกภาพร้ายกาจของเมืองไว้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาล้วนใหญ่ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของเมือง กลับรายงานเฉพาะบุคลิกภาพในเชิงบวกเท่านั้น ซึ่งอาจเกิดจากการเลือกเมืองที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักดีเท่านั้น เนื่องจากต้องการทราบลักษณะบุคลิกภาพของเมืองนั้น ๆ จึงอาจทำให้บุคลิกภาพที่ปรากฏส่วนใหญ่มีความหมายในเชิงบวก การที่การศึกษานี้พบบุคลิกภาพที่มีความหมายทั้งในเชิงบวกและลบจึงเป็นสิ่งสนับสนุนว่า การแบ่งเมืองออกเป็น 3 ประเภท ตามที่การศึกษานี้กำหนด เป็นสิ่งที่เหมาะสม เพราะทำให้ทั้งลักษณะบุคลิกภาพที่มีความหมายในเชิงบวกและลบปรากฏขึ้นพร้อมกัน มาตรวัดบุคลิกภาพของเมืองที่ได้นี้ จึงสามารถวัดเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ที่ได้และข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ช่วยให้ผู้สามารถวางแผนให้กับเมืองในฐานะตราสินค้าด้วยการใช้แนวคิดบุคลิกภาพได้ เนื่องจากที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาใดที่วัดบุคลิกภาพของเมืองได้อย่างชัดเจน การนำแนวคิดบุคลิกภาพมาใช้กับเมืองจึงมีข้อจำกัด
2. ช่วยสร้างมูลค่าตราสินค้าให้กับเมือง โดยผู้บริโภคจะจดจำเมืองได้ดีหากมีบุคลิกภาพที่ชัดเจน
3. ช่วยให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวรวมทั้งสามารถจำหน่ายสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับเมืองในราคาสูงได้
4. บุคลิกภาพของเมืองช่วยให้เมืองมีความโดดเด่น ซึ่งทำให้เมืองเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
5. การวิจัยนี้มีข้อจำกัดประการหนึ่ง คือ การใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ซึ่งอาจไม่สามารถอ้างอิงสู่ประชากรอื่นได้ แต่การที่แบบสอบถามค่อนข้างยาว และมีรายละเอียดปลีกย่อย การใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป จึงไม่สามารถทำได้ง่ายนัก เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาในการให้ข้อมูล การใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ที่คุ้นเคยกับการตอบแบบสอบถาม จึงทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่า



6. การวิจัยในอนาคตควรนำมาตรวจวัดนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป เพื่อทดสอบว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

7. การวิจัยในอนาคตอาจเปรียบเทียบบุคลิกภาพของเมือง ในกลุ่มย่อย เช่น เพศชายและหญิง คนหนุ่มสาว วัยกลางคน และสูงอายุ หรืออาจแบ่งตามกลุ่มอาชีพ เพื่อทดสอบว่ามาตรวัดนี้ ใช้การได้ดีเพียงใด หากใช้งานได้ดีก็เชื่อได้ว่าสามารถใช้ในวงกว้างได้ แต่หากพบข้อจำกัดก็ควรนำมาตรวจวัดนี้ไปแก้ไขปรับปรุงต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. Aaker JL. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 1997; 34(3): 347-356.
2. Ang SH, Lim EA. The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes. *Journal of Advertising*. 2006; 35(2): 39-53.
3. Ekhlasi A, Nezhad MH, Far SA, Rahmani K. The Relationship between Brand Personality and Customer Personality, Gender and Income: A Case Study of the Cell Phone Market in Iran. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*. 2012; 20(3/4): 158-171.
4. Kuenzel S, Phairor KH. A Short Scale for Measuring Brand Personality. *ANZMAC*. 2009: 1-9.
5. Tsiotsou R. Developing a Scale for Measuring the Personality of Sport Terms. *Journal of Service Marketing*. 2012; 26(4): 238-252.
6. Schade M, Piehler R, Burmann C. Sport Club Brand Personality Scale (SCBPS): A New Brand Personality Scale for Sport Clubs. *Journal of Brand Management*. 2014; 21(7-8): 650-663.
7. Decker RA. Dimensions of American Presidential Candidate Brand Personality. [Thesis]. Ann Arbor: Alliant International University; 2015.
8. Watkins BA, Gonzenbach WJ. Assessing University Brand Personality through Logos: An Analysis of the Use of Academics and Athletics in University Branding. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2013; 23(1): 15-33.
9. Tuglea O, Bobalca C. How to Frame the Human Portrait of a Touristic City? *Revista de turism - studii si cercetari in turism*. 2014; 17(2014): 30-36.
10. Guiry M, Vequist DG. South Korea's Medical Tourism Destination Brand Personality and the Influence of Personal Values. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2015; 20(5): 563-584.
11. Kaplan MD, Yurt O, Guneri B, Kurtulus K. Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities. *European Journal of Marketing*. 2010; 44(9/10): 1286-1304.
12. Gliska E, Kilon J. Desirable Traits of the City Brand Personality in the Opinion of Managers for the Promotion of the City Government in Poland. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014; 156(2014): 418-423.
13. Hosany S, Ekinci Y, Uysal M. Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*. 2006; 59(5): 638-642.
14. Sahin S, Baloglu S. Brand Personality and Destination Image of Istanbul. *Anatolia*. 2011; 22(1): 69-88.
15. Ahmad MF, Abdullah ZB, Tamam EB, Bolong JB. Determinant Attributes of City Brand Personality that Influence Strategic Communication. *Canadian Social Science*. 2013; 9(2): 40-47.



16. Amatyakul S, Polyorat K. The Traits of City Personality: A Qualitative Study. *International Conference on Implications of Research in Business, Economics, Management Social Sciences and Humanities*. 2017; 2(7): 22-29.
17. Kim H, Lee S. Impacts of City Personality and Image on Revisit Intention. *International Journal of Tourism Cities*. 2015; 1(1): 50-69.
18. Vaidya R, Gandhi P, Aagja J. Brand Personality and Perception Measures of Two Cities: Surat and Ahmedabad. *ICFAI Journal of Brand Management*. 2009; 6(1): 57-73.
19. Emirza E, Seri I. The Measurement of Brand Personality in the City Brand: A Case of Kayseri. *International Conference on Economic and Social Studies*. 2013; 1(1): 168-179.
20. Foster T, Sattari S, Backström L. Brand Personality of a City: Identity vs. Image. *Proceedings of Academy of Marketing Science Annual Conference*; 2011 May 24-27; Florida: Springer; 2015.
21. Sripongpun K. The Influence of Country Personality on Consumer's Purchase Intention: The Moderating Role of Utilitarian and Hedonic Dimensions of Consumer Attitude. [D.B.A. Thesis]. Khon Kaen, Khon Kaen University; 2015. Thai.
22. Brislin RW. Back-Translation for Cross-Cultural Research. *J Cross-Cult Psychol*. 1970; 1(3): 185-216.
23. Sophonsiri S, Polyorat K. The Impact of Brand Personality Dimensions on Brand Association and Brand Attractiveness: The Case Study of KFC in Thailand. *Journal of Global Business and Technology*. 2009; 5(2): 51-62.
24. Rojas-Méndez JI, Murphy SA, Papadopoulos N. The U.S. Brand Personality: A Sino Perspective. *Journal of Business Research*. 2011; 66(8): 1028-1034.
25. Sung Y, Tinkham SF. Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*. 2005; 15(4): 334-350.
26. Polyorat K, Sripongpun K. South Korea's Country Personality in Thai Consumer's Perception: A Qualitative Study. *Journal of Business and Retail Management Research*. 2015; 10(1): 71-76.
27. Supphellen M, Grønhaug K. Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Advertising*. 2003; 22(2): 203-226.
28. Tabachnick BG, Fidell LS. *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education; 2007.
29. Silapajaru T. *Research and Analysis of Statistical Data with SPSS*. Bangkok: V Inter print; 2008. Thai.
30. Baudrillard J. *The System of Objects*, Benedict, Trans. London: Verso; 1968.
31. Geuens M, Weijters B, De Wulf K. A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*. 2009; 26(2): 97-107.
32. Lee HJ, Suh YG. Understanding and Measuring City Brand Personality (CPS). *International Journal of Tourism Sciences*. 2011; 11(3): 1-20.
33. Usakli A, Baloglu S. Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*. 2011; 32(1): 114-127.



34. Nethanomsak T. The Development of Self-Evaluation System on School –Based Curriculum at Elementary Education Level. [Ph.D Thesis]. Bangkok, Srinakharinwirot University; 2007.Thai.
35. Vanichbuncha K. SEM with AMOS. Bangkok: Samlada; 2013. Thai.
36. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. Multivariate Data Analysis. New Jersey: Pearson Education, Inc; 2010.
37. Nunnally JC. Psychometric Theory. New York: McGraw-Hill, Inc; 1978.
38. Amatyakul S, Polyorat K. City Brand Personality. Review of Integrative Business & Economics Research; 2016; 5(4): 108-121.