

อิทธิพลของบุคลิกภาพของตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิรมล เวศสุนทรเทพ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน กรุงเทพมหานคร 10900

Email: viramol@hotmail.com

สวัสดี วรรณรัตน์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน กรุงเทพมหานคร 10900

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ วิรมล เวศสุนทรเทพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน กรุงเทพมหานคร 10900

Email: viramol@hotmail.com

วันที่รับบทความ: 19 เมษายน 2563 วันที่แก้ไขบทความ: 23 กรกฎาคม 2563 วันที่ตอบรับบทความ: 25 พฤศจิกายน 2563

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค **วิธีการวิจัย** ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเลือกตัวอย่างด้วยวิธีเลือกตามวัตถุประสงค์ และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสนับสนุน (CFA) และสมการโครงสร้าง (SEM) **ผลการวิจัย** ลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ที่ 56.7% โดยตัวแปรที่ค่าอิทธิพล สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ลักษณะด้านความสามารถ ลักษณะด้านความตื่นตัว และลักษณะด้านความแข็งแรง **สรุป** บุคลิกภาพของตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยมีประโยชน์เชิงนโยบายสำหรับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ประกอบการในการวางแผนทางธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจอาหารสุขภาพ

คำสำคัญ: ตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า การตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

The Influence of Brand Personality of Health Food on Consumers' Intention to Buy in Bangkok Metropolis

Viramol Vestsoonthontap
Kasetsart University, Bangkok, Bangkok 10900
Email: viramol@hotmail.com
Sawat Wanarat
Kasetsart University, Bangkok, Bangkok 10900

Correspondence concerning this article should be addressed to **Viramol Vestsoonthontap**,
Kasetsart University, Bangkok, Bangkok 10900
Email: viramol@hotmail.com

Received date: April 19, 2020 Revised date: July 23, 2020 Accepted date: November 25, 2020

ABSTRACT

PURPOSES: To study the brand personality characteristics of health food and their influence on consumers' intention to buy. **METHODS:** The study was a sample survey of 400 respondents selected by purposive sampling technique, and collecting data by using questionnaires. Confirmative Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) were employed for analytical purposes. **RESULTS:** Personality attributes of health food brands influenced purchase intention of the consumers in Bangkok for 56.7%. The research also found that the top 3 influencing variables were ability trait, excitement trait, and strength trait respectively. **CONCLUSIONS:** Consumers' purchase intention was influenced by personality attributes of goods and services. The research results are useful for policy formulation for manufacturers, distributors and entrepreneurs for business planning, and marketing strategies, in health food business.

Keywords: Brand, brand personality, consumers' intention to buy

บทนำ

สินค้าในตลาดเกือบทุกชนิดมีการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนมากจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ราคา การบริการ หรือแม้กระทั่งด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จดจำ ชื่นชอบ และตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันไม่มีตราสินค้าหรือแบรนด์ใดที่โดดเด่นชัดเจนและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้น สินค้าควรมีการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า ให้ชัดเจนว่าเป็นแบบไหน เพราะผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สอดคล้องและเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังพิจารณาเลือกสินค้าที่ดีมีคุณภาพสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ ได้ คือมีดีทั้งในด้านตัวสินค้าและการให้บริการ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็น ทำให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการและนักการตลาด ต้องให้ความสำคัญและศึกษาอย่างละเอียด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้า ชื่นชอบ ยอมรับ และตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการสร้างความผูกพัน ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำและใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง ในการสร้างตราสินค้าหรือสร้างแบรนด์นั้นจึงมีความสำคัญมาก ซึ่งหมายรวมไปถึง การสร้าง

บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) ให้โดดเด่น ชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการจดจำที่ง่ายขึ้นของผู้บริโภค (Mishra, 2011)

ด้วยเหตุนี้ การสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ จึงเป็นสิ่งจำเป็นทั้งนี้เพื่อให้ตราสินค้าหรือแบรนด์ สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ในรูปแบบของบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ใกล้เคียงกับผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด (Aaker, 2009) ในบางครั้งการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าอาจยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ในทันที แต่จะก่อให้เกิดการจดจำ (Recognition) รวมทั้งยังสามารถสร้างความชัดเจนในภาพลักษณ์ของตัวสินค้าได้ดีอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ มงคลศิริ (2547) ที่แสดงความเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมนั้น มีมิติและมีชีวิตชีวา ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ จึงควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับการสร้างลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ โดยกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Aaker, 2009) และยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ก่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand

perception) และการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้สามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ในอนาคต

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าของ (Brand Personality) อาหารเพื่อสุขภาพ ว่าลักษณะใดที่โดดเด่นเป็นที่พอใจผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers' intention to buy) มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) อาหารเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อ (Consumers' intention to buy) อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพของตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แนวความคิดและทฤษฎีของการวิจัย

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า

บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค บุคลิกภาพของตราสินค้าที่โดดเด่นและชัดเจนนั้นจะทำให้ตราสินค้าง่ายต่อการถูกจดจำโดยผู้บริโภค (Mishra, 2011) บุคลิกภาพของตราสินค้าทำให้เกิดผลต่อ

ภาพลักษณ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้อีกด้วย (Tong and Li, 2013) นอกจากนี้ Ambler (1992) ยังเสนอว่าบุคลิกภาพของตราสินค้า จะช่วยเพิ่มคุณค่าและสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะกับสินค้าที่ไม่สามารถหาความแตกต่างในทางกายภาพและการใช้งาน (Me-too product)

Aaker (2009) ให้ความหมายของบุคลิกภาพของตราสินค้าว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ได้รับการพัฒนามาจากบุคลิกภาพของมนุษย์ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นทางสังคม ตลอดจนลักษณะบุคลิกและอุปนิสัย เช่น เป็นคนจริงจัง อบอุ่น อ่อนไหว เป็นต้น จากความหมายดังกล่าว บุคลิกภาพของตราสินค้า คือ การที่สินค้าถูกมองเสมือนว่ามีลักษณะนิสัยหรือบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์คนหนึ่ง ซึ่งบุคลิกภาพของตราสินค้าของอาหารเพื่อสุขภาพ จึงหมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีลักษณะนิสัย หรือบุคลิกภาพอย่างไรหากเปรียบเทียบกับมนุษย์ Aaker (2009) และได้อธิบายว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างของเอกลักษณ์ (Identity structure) ส่วนการรับรู้ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นได้จากการติดต่อสื่อสารผ่านทางประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

จากแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าว กล่าวได้ว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อการสร้างตราสินค้าให้แข็งแรง และสามารถเพิ่มความเข้าใจต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับตราสินค้า สามารถสร้างการจดจำที่ดีและความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งบุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในอีกทางหนึ่ง ก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากบุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้านั้น ๆ ได้ (นิลชู, 2554)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน คือ กลุ่มผู้บริโภค (Consumers) ทำให้นักการตลาดต้องเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากขึ้น จึงต้องมีการศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจ และทำการวิจัยในพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหาข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ เพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น การวางแผนการตลาด การบริหารจัดการทางด้านการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์ให้เป็นไปตาม

ความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการประเมินผลและการควบคุมกิจกรรมทางการตลาด โดยสามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคได้ดังนี้ คือ เป็นบุคคลที่มีความต้องการที่จะซื้อ และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังแรงงานเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

การตั้งใจซื้อ คือ การแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด Ahmad (2010) กล่าวว่าความตั้งใจ คือ ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) (Ajzen, 1991) ในการอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติ

(Attitudes) การคล้อยตาม (Subjective norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) ทั้งสามส่วนนี้ถูกใช้ในการอธิบายความตั้งใจโดยตรงและโดยอ้อมของผู้คนในหลาย ๆ กรณี

Zeithaml and Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้าโดยความจงรักภักดีประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือการที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communication) คือการที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและมาใช้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price sensitivity) คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหา เมื่อมีการขึ้นราคาสินค้าและบริการและ ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินที่สูงกว่าที่อื่นหากสินค้า และการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรม การ ร้อง เรื ย น (Complaining behaviors) คือการที่ผู้บริโภค ร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้

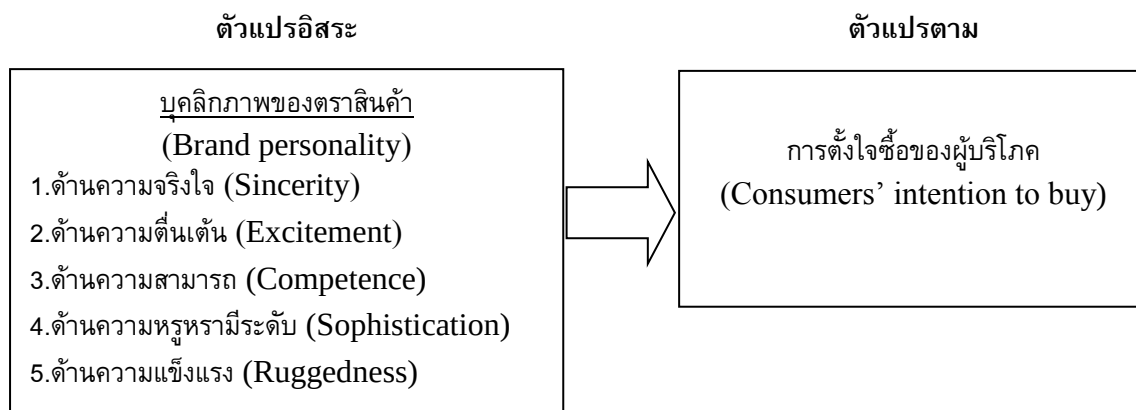
บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยัง หนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนอง ต่อปัญหาของผู้บริโภค

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับการดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ การซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ การซื้อ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และการลงมือซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-marketing process) ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านวัฒนธรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Search) 3) การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluations of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป (เสีร์รัตน์, 2558)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างจะเลือกใช้ แบบเจาะจง (Purposive sampling) ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ห้วิจัยเชิงสนับสนุน (Confirmatory Factor Analysis, CFA) และ สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling, SEM)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ **ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล **ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ **ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า **ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคและ **ส่วนที่ 5** คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัย

H1a: บุคลิกภาพของตราสินค้าด้านความจริงใจ (Sincerity) มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality)

H1b: บุคลิกภาพของตราสินค้าด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality)

H1c: บุคลิกภาพของตราสินค้าด้านความสามารถ (Competence) มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality)

H1d: บุคลิกภาพของตราสินค้าด้านความหรูหรามีระดับ (Sophistication) มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality)

H1e: บุคลิกภาพของตราสินค้าด้านความแข็งแรง (Ruggedness) มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality)

H2: บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) อาหารเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers' intention to buy)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก (The First Order CFA Model)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) กับตัวแปร

แฝง (Latent variable) ซึ่งทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 21 ตัวแปร กับตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปรของลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) มีผลดังนี้



ตารางที่ 1 ค่าสถิติจากการตรวจสอบองค์ประกอบบุคลิกภาพของตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ

Construct		Standardized Regression Weight	Composite Reliability
Sincerity	องค์ประกอบบุคลิกภาพด้านความจริงใจ		0.793
S1	Honest ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	0.662	
S3	Wholesome ให้สิ่งดีมีประโยชน์	0.706	
S4	Cheerful ช่วยทำให้มีความสุข	0.721	
S5	Flexible ตอบสนองความต้องการ	<u>0.770</u>	
Excitement	องค์ประกอบบุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น		0.809
E1	Daring ให้อยากทดลองเมื่อเห็น	0.698	
E2	Spirited มุ่งมั่นในการรักษาสุขภาพ	0.747	
E3	Imaginative สามารถจินตนาการได้ถึงความแข็งแรง	<u>0.784</u>	
E4	Up to Date มีความทันสมัย	0.559	
E5	Unique มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใคร	0.570	
Competence	องค์ประกอบบุคลิกภาพด้านความสามารถ		0.854
C1	Reliable มีความน่าเชื่อถือ	0.739	
C2	Intelligent ตุนฉลาดในการเลือก	0.742	
C3	Successful สื่อถึงความสำเร็จ	<u>0.789</u>	
C4	Competitive แข่งกับยี่ห้ออื่น ๆ ได้ (เหนือคู่แข่ง)	0.718	
C5	Technical มีเทคนิคเฉพาะตัว	0.686	
Sophistication	องค์ประกอบบุคลิกภาพด้านความหรูหรา มีระดับ		0.914
SO1	Upper Class ตูมีคุณค่า มีระดับ	0.912	
SO2	Charming ตูมีเสน่ห์ น่าสนใจ	0.815	
SO3	Glamorous ตูดี หูหรา มีราคา	0.932	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

Construct		Standardized Regression Weight	Composite Reliability
Ruggedness	องค์ประกอบบุคลิกภาพด้านความแข็งแรง		0.850
R1	Tough สื่อถึงความแข็งแกร่ง	0.787	
R2	Outdoorsy สื่อถึงความท้าทาย ชอบลอง	<u>0.795</u>	
R3	Masculine สื่อถึงความเป็นผู้นำ	0.786	

จากตารางที่ 1 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized regression weight) ของตัวแปรทุกตัวอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม เพราะมีค่ามากกว่า 0.6 และเมื่อพิจารณาค่า Composite Reliability, CR ของแต่ละตัวแปรหรือองค์ประกอบพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.793-0.914 จากการพิจารณาค่าสถิติทั้ง 5 รายการ สามารถสรุปได้ว่า ความจริงใจ (Sincerity) ความตื่นเต้น (Excitement) ความสามารถ (Competence) ความหรูหรา มีระดับ (Sophistication) และความแข็งแรง (Ruggedness) มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006)

พิจารณาการวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าตามน้ำหนักองค์ประกอบหรือค่าอิทธิพลที่มากที่สุดในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

ลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านความจริงใจ (Sincerity) องค์ประกอบย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สามารถสื่อถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Flexible) (S5) มีอิทธิพลอยู่ที่ 77% (0.770)

ลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านความตื่นเต้น (Excitement) องค์ประกอบย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของความแข็งแรงได้ (Imaginative) (E3) มีอิทธิพลอยู่ที่ 78.4% (0.784)

ลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านความสามารถ (Competence) องค์ประกอบย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สามารถสื่อได้ถึงความสำเร็จ (Successful) (C3) มีอิทธิพลอยู่ที่ 78.9% (0.789)

ลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านความหรูหรา มีระดับ (Sophistication) (SO3) องค์ประกอบย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดี มีราคา (Glamorous) มีอิทธิพลอยู่ที่ 93.2% (0.932)

ลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านความแข็งแรง (Ruggedness) องค์ประกอบย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของความท้าทาย ชอบลอง (Outdoorsy) หรือ (R2) มีอิทธิพลอยู่ที่ 79.5%

ผลจากวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน H_{ia} - H_{ie} (ตารางที่ 2) พบอีกว่าลักษณะที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ เรียงตามลำดับอิทธิพลหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weight) และความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ คือ ลักษณะทางด้านความสามารถ (Competence) มีอิทธิพลหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weight) อยู่ที่ 95% รองลงมาคือ ลักษณะทางด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีอิทธิพลหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weight) อยู่ที่ 88.7% ตามมาด้วยลักษณะทางด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness) มีค่าอิทธิพลหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weight) อยู่ที่ 80.2% รองลงมา คือลักษณะทางด้านความจริงใจ (Sincerity) มีอิทธิพลหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weight) อยู่ที่ 73% และต่ำสุดด้วยคุณลักษณะด้านความหรูหรา มีระดับ (Sophistication) ที่มีอิทธิพลหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weight) อยู่ที่ 69.8%

ผลการทดสอบสมมติฐาน H_{ia} - H_{ie} นำเสนอในตารางที่ 2 ซึ่งทุกสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ $p < 0.001$

ด้านพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Consumer's intentions to buy) อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมทั้งหมด เรียงตามลำดับอิทธิพลหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weight) และความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ คือ ตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำ (IB3) มีอิทธิพลหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weight) อยู่ที่ 79.5% รองลงมาคือ ตั้งใจจะซื้อเมื่อเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ (IB1) มีอิทธิพลหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) อยู่ที่ 75.7% รองลงมาคือ ตั้งใจจะซื้อเพราะคุณภาพดีกว่า (IB2) มีอิทธิพลหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weight) อยู่ที่ 73.2% และสุดท้ายด้วย ตั้งใจจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ (IB4) มีอิทธิพลหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) อยู่ที่ 66.9%

ผลการวิจัยอิทธิพลของบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) อาหารเพื่อสุขภาพ ต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's intentions to buy) ในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐาน 2 (ตารางที่ 2) พบว่า ลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ (Brand personality) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's intentions to buy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมด มีค่าอิทธิพลหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weight) อยู่ที่ 56.7% และมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$)

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ	P-Value	ผลการวิจัย
H1a : ลักษณะด้านความจริงใจ (Sincerity) มีอิทธิพลทางบวกต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) อาหารเพื่อสุขภาพ	0.730	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
H1b : ลักษณะด้านความตื่นเต้น (Excitement) มีอิทธิพลทางบวกต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) อาหารเพื่อสุขภาพ	0.887	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
H1c : คุณลักษณะด้านความสามารถ (Competence) มีอิทธิพลทางบวกต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) อาหารเพื่อสุขภาพ	0.950	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
H1d : ลักษณะด้านความหรูหรา มีระดับ (Sophistication) มีอิทธิพลทางบวกต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) อาหารเพื่อสุขภาพ	0.698	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
H1e : ลักษณะด้านความแข็งแรง (Ruggedness) มีอิทธิพลทางบวกต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) อาหารเพื่อสุขภาพ	0.802	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
H2 : ลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ (Brand personality) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's intention to buy) ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.567	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ เรียงตามลำดับอิทธิพลหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression weight) และความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ คือ

อันดับ 1 ลักษณะด้านความสามารถ (Competence) และองค์ประกอบย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือสามารถสื่อได้ถึงความสำเร็จ (Successful) (C3)

อันดับ 2 ลักษณะด้านความตื่นเต้น (Excitement) และองค์ประกอบย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของความแข็งแรงได้ (Imaginative) (E3)

อันดับ 3 ลักษณะด้านความแข็งแรง (Ruggedness) และองค์ประกอบย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของความท้าทาย ชอบกลางแจ้ง (Outdoorsy) (R2) มีอิทธิพลอยู่ที่ 79.5%

อันดับ 4 ลักษณะด้านความจริงใจ (Sincerity) และองค์ประกอบย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สามารถสื่อถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Flexible) (S5)

อันดับ 5 ลักษณะด้านความหรูหรา มีระดับ (Sophistication) องค์ประกอบย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดี มีราคา (Glamorous) (SO3)

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2009) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าตามบุคลิกภาพ รสนิยมและความชื่นชอบส่วนตัว เพราะบุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถบ่งบอกรสนิยม ความเป็นตัวของตัวเองผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มาสามารถบอกได้ว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ โกมลวานิช (2556) ที่กล่าวไว้ว่าเนื่องจากบุคลิกภาพของตราสินค้า คือลักษณะที่บ่งบอกความเป็นตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของตราสินค้า อาจจะเพราะว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงรสนิยม ความชื่นชอบ บุคลิกภาพและลักษณะนิสัยของผู้บริโภคได้ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่าตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ ชื่อ คำ ที่ผ่านการออกแบบเพื่อที่จะแสดงออกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีใครเป็นเจ้าของและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยัง

สอดคล้องกับแนวความคิดของ Tong and Li (2013) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของบุคลิกภาพคือตราสินค้าและอัตลักษณ์วัฒนธรรมของผู้บริโภคในตลาดสินค้ากีฬาของจีน พบว่าบุคลิกภาพของตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลทั้งตราสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ โดยความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรีรัตน์ (2555) ที่กล่าวว่า การซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Romeo (2015) ที่ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ พบว่า บุคลิกภาพทันสมัย/ราเร่ิงบุคลิกภาพด้านความสำเร็จ บุคลิกภาพด้านความจริงใจ และบุคลิกภาพด้านความโก้หรูเป็นตัวแปรที่สำคัญของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

บุคลิกภาพของตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ (Brand personality) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's intentions to buy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมด มีค่าอิทธิพลหรือน้ำหนักองค์ประกอบ

(Regression weight) อยู่ที่ 56.7% และมีนัยสำคัญที่ $P < 0.001$

อิทธิพลของบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) อาหารเพื่อสุขภาพ ต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ลักษณะ เรียงตามลำดับความสำคัญหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบหรืออิทธิพล

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุด 3 อันดับแรกคือ อันดับที่ 1 ลักษณะทางบุคลิกภาพด้านความสามารถ (Competence) โดยเน้นความสามารถที่สื่อได้ถึงการประสบความสำเร็จ (Successful) อันดับที่ 2 ลักษณะทางบุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement) โดยเน้นการสื่อถึงภาพลักษณ์ในจินตนาการ (Imaginative) และอันดับ 3 คือ ลักษณะทางบุคลิกภาพด้านความแข็งแรง (Ruggedness) โดยเน้นการสื่อถึงภาพลักษณ์ของความท้าทาย ชอบกลางแจ้ง (Outdoorsy) กล่าวคือเมื่อตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลิกภาพของตราสินค้าใน 3 ด้านนี้มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

1. ควรออกแบบตราสินค้าเพื่อสุขภาพให้มีลักษณะด้านความสามารถที่สื่อถึงการประสบความสำเร็จ
2. ควรออกแบบตราสินค้าเพื่อสุขภาพให้มีลักษณะด้านความตื่นเต้นและจินตนาการ
3. ควรออกแบบตราสินค้าเพื่อสุขภาพให้มีลักษณะด้านความแข็งแรง ความท้าทาย และกิจกรรมนอกบ้าน

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ให้กระจายไปตามภาคต่าง ๆ ของประเทศ การศึกษาในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน จะทำให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลของการวิจัยนี้ ไปปรับใช้กับธุรกิจเพื่อช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและได้รับผลประโยชน์ที่ดียิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ หรือเพิ่มตัวแปรในการศึกษาวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรด้านลักษณะประชากรเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ธุรกิจสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ เพื่อเพิ่มและรักษากลุ่มผู้บริโภคให้กับธุรกิจมากขึ้น



References

- Aaker, D. A. (2009). *Beyond functional benefits*.
http://www.prophet.com/.../articles/Aaker_Beyond%20Functional%20Benefits.p
- Ahmad, S. Z. (2010). Supporting SMEs internationalization: Impact of government export assistance programmer on firms' export performance. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 9(1), 63-75.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ambler, T. (1992). *Need-to-know-marketing*. Century Business.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Pearson Prentice Hall.
- Komolvannich, M. (2556). *Brand personality communication through perfume packaging*. [Unpublished master's thesis]. Chulalongkorn University.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice-Hall.
- Mishra, A. S. (2011). Validity of Jennifer Aaker's brand personality scale in India. *Romanian Journal of Marketing*, 6(2), 17-24.
- Mongkolsiri, S. (2547). *Brand management*. Higher Press.
- Nilchu, P. (2554). *Influence of the use of color on billboard on brand personality*. Chiang Mai University.
- Remero, M. (2015). An exploratory study on brand personality in Mexico. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 7(1), 286-292.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Sereerat, S. (2555). *Modern marketing management*. Se-Education Public Company Limited.
- Tong, X., & Li, C. (2013). Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 491-509.
- Zeithaml, B., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.