

อิทธิพลของบุคลิกภาพของตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในธุรกิจขายตรงหลายชั้น

The Influence of Brand Personality, Consumer's Purchase Intention, and Attitude toward Brand on Brand Loyalty in Multi-Level Direct Sales

วันที่รับบทความ : 24/07/2564
วันแก้ไขบทความ : 18/10/2564
วันที่ตอบรับบทความ : 12/01/2565

เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์^{1*}
Phetcharat Jinnupong^{1*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ส่งผ่านทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าที่มีต่อตราสินค้า ไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าของธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 460 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้งสองแบบอยู่ในระดับที่ดี เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลเชิงบวก ซึ่งธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นนั้นจะมีลักษณะในการขายสินค้าแบบมีตัวแทนจำหน่าย โดยตัวแทนจำหน่ายจะมีบทบาทเป็นลูกค้านำ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าเอกลักษณ์ของตราสินค้า บุคลิกภาพที่ชัดเจนของตราสินค้าในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น เป็นการง่ายต่อการที่ตัวแทนจำหน่ายจะสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ เกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นได้ จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จากการรับรู้ปัจจัยเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจขายตรงหลายชั้นนั้น ซึ่งผู้บริโภคก็จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของธุรกิจอื่น

¹ อาจารย์ คร., คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Lecturer, Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

* Corresponding author: E-mail address: phetcharat@g.swu.ac.th

คำสำคัญ : บุคลิกภาพของตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ธุรกิจขายตรงหลายชั้น

Abstract

The purpose of this research is to study factor of brand personality, purchase intention which pass through the attitude towards brand to brand loyalty. The sample group used in the research is customer who purchase or used to buy products from a multi-level direct sales business where living in Bangkok, sample number of 460 cases. The research instrument is questionnaire, which use corroborative analysis techniques and structural equation analysis. The results showed that the structural equation model is consistent with the empirical data, with both harmonious indices at good level. It is a standard quality model. The study indicate that factor of brand personality, purchase intention which pass through the attitude towards brand to brand loyalty, has a positive effect. The multi-level direct sales business is characterized by selling products with a dealer. The dealer will also play the role of the customer. Make dealers aware of the product quality, brand identity and brand personality in a multi-level direct sales business. It's easier for dealers to make consumers aware, and build up confidence in the brand in the multi-level direct sales business. Until it became the purchase intention to buy the product of that brand. It will create a good attitude towards brand. From the perception of these factors will make consumers have the brand loyalty on the multi-level direct sales business which consumers will not change their mind to use products of other businesses.

Keywords : Brand Personality, Consumer's Purchase Intention, Attitude toward Brand, Brand Loyalty, Multi-Level Direct Sales

บทนำ

ในสภาพของสังคมปัจจุบัน โลกกำลังประสบกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ตลอดจนความผันผวนของการเมืองและสังคม ทำให้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศและเกิดความเสี่ยงในการจ้างงานที่อาจมีความไม่มั่นคงเกิดขึ้น และด้วยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อผู้คนมากยิ่งขึ้นซึ่งองค์การธุรกิจบางองค์การหรือบางสายอาชีพลดจำนวนการจ้างงาน โดยนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่ อีกทั้งภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้น การทำงานเพียงอย่างเดียวอาจมีรายได้ไม่พอต่อการตอบสนองความต้องการในการดำรงชีพ (Ashok & Akshay, 2018) ผู้คนหลากหลายอาชีพจึงมองหาอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวและธุรกิจที่น่าสนใจก็คือ การทำธุรกิจขายตรง ซึ่งธุรกิจขายตรงเป็นช่องทางหารายได้

เสริมอีกทางหนึ่ง ที่สามารถทำควบคู่กับอาชีพหลักได้โดยที่ผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจขายตรง สามารถ กำหนดเวลาในการทำงาน กำหนดรายได้ที่ต้องการในแต่ละเดือนได้เอง (Susanne & Louise, 2014)

ธุรกิจขายตรงคือ การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายแบบ บุคคลต่อบุคคล ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร โดยบริษัทผู้ประกอบการนำเสนอโอกาสทางธุรกิจ ให้กับนักขายตรงอิสระ ปัจจุบันระบบการขายตรงยังคงเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง แม้ในสภาวะ เศรษฐกิจที่มีภาวะซบเซาลึบเนื่องด้วยคุณลักษณะพิเศษของระบบการขายตรงคือความสะดวกสบาย ของลูกค้า การบริการที่ดีของผู้ขาย และการแนะนำให้ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ธุรกิจขายตรงจึงประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยสมาคมการขายตรงไทยพบว่าในกลุ่ม ผู้ประกอบการบริษัทขายตรงของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งในปี พ.ศ. 2562 มี มูลค่าตลาดรวมสุทธิอยู่ที่ 70,100 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าปี พ.ศ. 2561 ที่มีมูลค่าตลาดรวมสุทธิอยู่ที่ 69,800 ล้านบาท (Thai Direct Selling Association, 2018) ซึ่งนักบริหารทางการตลาดพบว่าระบบขาย ตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ได้ผลวิธีหนึ่งเมื่อเทียบกับการตลาดแบบเดิม เพราะสามารถ กระจายสินค้าออกจากผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลางและสามารถแข่งขันกับร้านค้า ปลีกได้ไม่ยากนัก

แม้ว่าธุรกิจขายตรงจะเติบโตส่วนกระแสโลก แต่ก็มีธุรกิจขายตรงบางธุรกิจที่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากอาจยังไม่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่าง ชัดเจน คุณภาพของการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ ถึงอัตลักษณ์ขององค์กรได้ ยิ่งองค์กรใดสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าของตนเองให้มีความโดดเด่น ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าองค์กรในทางที่ดีมากยิ่งขึ้น อีกทั้งบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่ชัดเจนและโดดเด่นสามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินกิจการในอนาคต ลูกค้าจะตัดสินใจเลือก สินค้าขององค์กรใดต้องอาศัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Allen, et al., 2010) จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะ ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพของตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อความ ภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจขายตรงหลายชั้น เพื่อที่ธุรกิจขายตรงหลายชั้นนำไปปรับใช้ในการพัฒนา กลยุทธ์ขององค์กรได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพของสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า ที่ส่งผ่านทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่มีต่อตราสินค้าไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจขายตรงหลายชั้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า

บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า ซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค (Ambroise & Florence, 2010) บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ได้รับการพัฒนามาจากบุคลิกภาพของมนุษย์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ตลอดจนลักษณะบุคลิกและอุปนิสัย (Reza & Samiei, 2012) ดังนั้นสรุปได้ว่าบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมองสินค้าเสมือนว่ามีบุคลิกภาพของตราสินค้าเหมือนกับบุคลิกภาพของมนุษย์นั่นเอง บุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนหรือภาพลักษณ์ตลอดจนบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้านั้น การทำตลาดในปัจจุบันนี้บทบาทของบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้มีความโดดเด่นและทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ สอดคล้องกับงานศึกษาของ Grohmann (2009) กล่าวว่าบุคลิกภาพตราของสินค้าที่มีคุณค่านั้นผู้บริโภคต้องมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูง (Brand Awareness) มีการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) และมีการเชื่อมโยงถึงตราสินค้า (Brand Associations) ส่งผลให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวกและเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าขององค์กรนั้น Kiennukul (2019) กล่าวว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นต้องมีการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างเหมาะสม

Molinillo, et al., (2017) ได้แบ่งประเภทบุคลิกภาพของตราสินค้า ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความน่าดึงดูด หมายถึง ด้านความน่าดึงดูด หมายถึง การนำเสนอรายละเอียดของสินค้าอย่างมีลักษณะเฉพาะตัวทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำตราสินค้า (2) ด้านนวัตกรรม หมายถึง ความทันสมัย ความเป็นเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว มีการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน และ (3) ด้านความสามารถ หมายถึง ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตัวตนกับบุคลิกภาพของตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือ สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ได้ ซึ่งธุรกิจควรใช้บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพของตราสินค้า สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนหรือภาพลักษณ์ ตลอดจนบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้านั้น เชื่อมโยงกับการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูง มีการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า และมีการเชื่อมโยงถึงตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรได้

แนวคิดด้านความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรกซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ความตั้งใจซื้อที่มีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ (Shah & Sayuti, 2011) สอดคล้องกับ Chen (2007) ที่ได้ให้

ความหมาย ความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ชัดเจน ดังนั้น การตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากเจตคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาความตั้งใจมีพื้นฐานมาจากข้อมูลความรู้ เจตคติ และความเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior --TPB) ของ Ajzen ในปี ค.ศ.1980 อธิบายว่า ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับตัวกำหนดสองลักษณะ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมและปัจจัยทางสังคมที่บุคคลจะมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยที่ความสำคัญของปัจจัยทั้งสองอาจแตกต่างกันตามแต่ละบุคคลและเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ที่ดีที่สุดของการแสดงพฤติกรรม โดยความตั้งใจจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ด้าน คือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) Kamalul, et al., (2018) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลมาจาก ภาพลักษณ์ จุดเด่น หรือบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าของตราสินค้านั้นอยู่เสมอ หากมีความต้องการสินค้าหรือบริการก็จะต้องเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น

แนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) คือ เป็นความคิดและความรู้สึกโดยรวมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีแนวโน้มที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก สอดคล้อง Reza and Pool (2017) ที่ได้กล่าวว่า ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อและแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ และ Park, et al., (2010) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

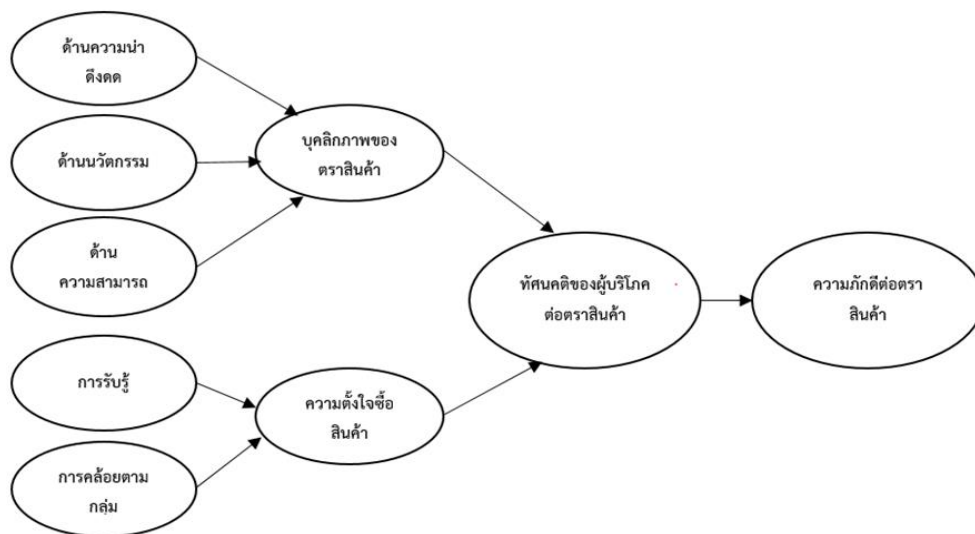
ดังนั้น ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม จนก่อให้เกิดความคิดหรือแนวความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อเพราะทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ และหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรม การ

ซื้อซ้ำและเมื่อมีการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น (Casaló, Flavián & Guinalú, 2010) และงานวิจัยของ Laroche, et al., (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากความชอบและความผูกพันในตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ชัดเจน โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพียงหนึ่งเดียวเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบุคลิกภาพที่ชัดเจนของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่น และทัศนคติที่ดีส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้านั้น ส่วนงานศึกษาของ Yuksel, et al., (2010) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในหลายรูปแบบ เช่น การชื่นชอบเป็นพิเศษมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และการซื้ออย่างต่อเนื่องความภักดีต่อตราสินค้าก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาดเช่น การขอบบอต่อ การต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น Huang (2017) ได้อธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่าความสำเร็จของตราสินค้าในระยะยาวไม่ได้อยู่ที่จำนวนลูกค้ามาซื้อแต่อยู่จำนวนลูกค้าประจำที่ซื้อตราสินค้านั้น ซึ่งองค์กรต้องเน้นการสร้างสัมพันธภาพที่ยั่งยืนกับลูกค้านับเป็นรากฐานที่สำคัญในการที่จะได้มาซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีและยังเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่ไม่มี ความภักดี

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งหากมองในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภค มีการซื้อซ้ำ ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าเดิม จนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า หากมองในเชิงจิตวิทยา (Psychological) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีและผูกพันกับตราสินค้านั้น อันเนื่องมาจากเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า หรือ ตราสินค้านั้นสามารถเชื่อมโยงความเชื่อของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าของธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) จำนวนทั้งสิ้น 460 คน โดยแผนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบ 2 ขั้นตอน (Two-stage sampling) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 สุ่มพื้นที่เขตมา 5 เขต จากกรุงเทพมหานครที่แบ่งพื้นที่ออกเป็นเขตทั้งหมด 50 โดยการสุ่มจับฉลากเลือกตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้ 5 เขต ดังนี้ เขตห้วยขวาง เขตยานนาวา เขตจตุจักร เขตคันนายาว และเขตบางพลัด ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างให้แต่ละเขตจำนวน 92 ชุดเท่า ๆ กัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ หมายเลขรับรอง : SWUEC/E-137/2562 ก่อนจะนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อหาค่าความตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพของตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ส่วนตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 และตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้ามีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 โดยมีค่าความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ พบว่าค่า IOC แต่ละข้อคำถามของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ออกแบบตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งใช้ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถาม รวมทั้งได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูล ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร รายงานวิจัย บทความและ เว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลมาวิเคราะห์ด้วยแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ตั้งเคราะห์และสรุปผลของข้อมูล

ผลการศึกษา

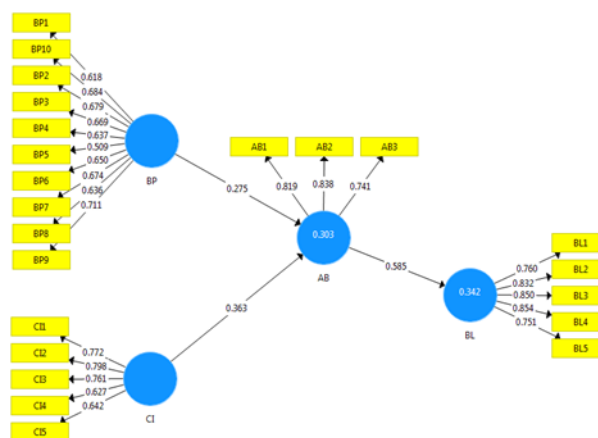
ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 ส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.8 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพหลักอยู่ในบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า ที่ส่งผ่านทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าที่มีต่อตราสินค้าไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminate Validity) ของมาตรวัด

Construct	CR	AVE	ECross Construct Correlation			
			AB	BL	BP	CI
AB	0.842	0.641	0.801			
BL	0.905	0.657	0.585	0.810		
BP	0.878	0.525	0.448	0.406	0.649	
CI	0.845	0.523	0.494	0.462	0.477	0.742

จากตารางที่ 1 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminate Validity) ความเที่ยงตรงของมาตรวัด แต่ละ Construct มาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด พิจารณาจากค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extract (AVE) โดยค่า CR ต้องสูงกว่า 0.60 และค่า AVE ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 พบว่า CR มีค่าสูงกว่า 0.60 ทุกค่า และ AVE มีค่าสูงกว่า 0.50 ทุกค่า แสดงว่า มาตรวัดมีความเชื่อถือได้



ภาพที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตัวแบบสมการ โครงสร้าง

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง(Coef.)	t-statistic	ผลลัพธ์
H1	บุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า	0.275	6.087***	สนับสนุน
H2	ความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า	0.363	7.735***	สนับสนุน
H3	ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า	0.585	15.583***	สนับสนุน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 บุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.275 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

สมมติฐานข้อที่ 2 ความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.363 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.585 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

สรุปและการอภิปรายผล

1. บุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นส่วนใหญ่จะมีบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีลักษณะเด่น มีเอกลักษณ์ มีความน่าดึงดูด มีนวัตกรรม ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นได้อย่างชัดเจนและเข้าถึงผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นบุคลิกภาพของตราสินค้าในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นที่มีเอกลักษณ์นั้น ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น ไว้วางใจ เชื่อถือในตราสินค้าขององค์กร เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้และการซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นการสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าให้เกิดในใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grohmann (2009) ที่อธิบายไว้ว่า การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าหรือบริการส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค สร้างการรับรู้ ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และกระตุ้นการซื้อสินค้ากับตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง และบุคลิกภาพของตราสินค้าในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านความน่าดึงดูด ด้านนวัตกรรม และด้านความสามารถ โดยบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านความน่าดึงดูดนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีลักษณะที่มีเอกลักษณ์

เฉพาะตัว เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปและจดจำง่าย ในส่วนของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้าน นวัตกรรม ผู้บริโภคจะรับรู้และมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยที่ธุรกิจขาย ตรงแบบหลายชั้นมีการปรับปรุงตราสินค้าให้มีนวัตกรรมใหม่ ๆ และสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตน ของตัวเองได้ และบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านสุดท้าย นั่นคือด้านความสามารถซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นนั้น มีความน่าเชื่อถือ และมี ความสามารถในการแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Molimillo, et al., (2018) ได้แบ่งประเภทบุคลิกภาพของตราสินค้า ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความน่าดึงดูด หมายถึง การนำเสนอรายละเอียดของสินค้าอย่างมีลักษณะเฉพาะตัวทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำตราสินค้า (2) ด้านนวัตกรรม หมายถึง ความทันสมัย ความเป็นเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว มีการใช้นวัตกรรม ใหม่ ๆ บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน และ (3) ด้านความสามารถ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยง ตัวตนกับบุคลิกภาพของตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือ สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ได้

2. ความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากความ ตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้และการคล้อยตามของกลุ่ม ในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นจะมี ผู้แนะนำสินค้าหรือที่เรียกกันว่า ตัวแทนจำหน่าย โดยตัวแทนจำหน่ายจะเป็นทั้งลูกค้าของธุรกิจและผู้ แนะนำสินค้าของธุรกิจ ตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าก่อนและแนะนำให้กับคนใกล้ชิดซื้อ สินค้า นั้น จึงทำให้ผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าจากธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นรายใดรายหนึ่ง เกิดการรับรู้ ถึงคุณภาพของสินค้าและสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจได้อย่างสะดวก ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นคนใกล้ชิด ของผู้บริโภคเอง ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น จนเกิดความตั้งใจ ซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานศึกษาของ Park, et al., (2010) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาด จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและส่งผลกระทบต่อความ ภักดีต่อตราสินค้าตามมาเป็นลำดับ

3. ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าที่มีต่อตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า การที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การระลึกถึงตราสินค้าในธุรกิจ ขายตรงแบบหลายชั้นธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นอย่าง ต่อเนื่อง และผู้บริโภคจะแนะนำให้กับคนใกล้ชิดซื้อหรือใช้สินค้าของธุรกิจนั้นด้วย เพราะธุรกิจขายตรง แบบหลายชั้นนั้นจะมีลักษณะในการขายสินค้าแบบมีตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายจะมี บทบาทเป็นลูกค้าด้วย ทำให้ตัวแทนจำหน่ายรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า เอกลักษณ์ของตราสินค้า บุคลิกภาพที่ชัดเจนของตราสินค้าในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น เป็นการง่ายต่อการที่ตัวแทนจำหน่าย จะสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ เกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นได้ จนเกิด

เป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของธุรกิจอื่น แม้ว่าราคาจะถูกลงกว่าหรือ มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuksel, et al., (2010) กล่าวว่า ความภักดี ต่อตราสินค้าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในหลายรูปแบบ เช่น การชื่นชอบเป็นพิเศษมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และการซื้ออย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาด เช่น การชอบการบอกต่อ การต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ทำให้ตัวแทนจำหน่ายอิสระที่เป็นสมาชิกของธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ได้เข้าใจถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้สามารถปรับปรุงวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้ ธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นควรให้ความสำคัญในการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ชัดเจน เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และทำให้บุคลิกภาพของตราสินค้ามีรายละเอียดที่จดจำได้ง่าย โดยมุ่งเน้นใน 3 ด้าน คือ ด้านของความดึงดูด ด้านนวัตกรรม และด้านความสามารถ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น ไว้วางใจ เชื่อถือในตราสินค้าขององค์กร เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและการใช้สินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่า เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นต้องการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นและเกิดการระลึกถึงตราสินค้าของธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นนั้นเมื่อต้องการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นอย่างแรก และเกิดการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยบุคลิกภาพของตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทธุรกิจขายตรงหลายชั้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรพิจารณาในประเด็นการทำงานเป็นทีม ความพึงพอใจด้านผลตอบแทน และความสามารถในการปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่ายอิสระที่ทำงานในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. NJ: Prentice Hall.
- Allen, B., Leungpibul, S., Ross, T., & Foster, B.M. (2010). Brand equity's antecedent/consequence relationships in cross-cultural settings. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (3), 159-169.
- Ambroise, L., & Florence, V. P. (2010). The brand personality metaphor and inter-product stability of a specific barometer. *Recherche et Applications Marketing (English edition)*, 25(2), 3–29.
- Ashok, K., & Akshay, K. S. (2018). A study of multi-level marketing business with specific reference to Amway India. *academia.edu*, 9(3), 2348 – 9367.
- Casaló, L.V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 74(6), 1-17.
- Chen, M.F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119.
- Kamalul, A. S., Mohan, T., & Goh, Y.N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Kiennukul, P. (2019). Communication in brand personality for using Integrated Marketing Communication of the Quiksilver Thailand (Master's thesis). Faculty of Communication Arts, Dhurakijpundit University. Bangkok, Thailand.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.O. (2013). To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C.S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179.

- Park, W. C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Reza, J. M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Reza, S., & Pool, J.K. (2017). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29, 74-82.
- Shah, A. S., & Sayuti, M. N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Susanne, B., & Louise, Y. (2014). Continuing the evolution of the selling process: A multi-level perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(4), 543-552.
- Thai Direct Selling Association. (2018). (Online) Review from: <http://www.tdsa.org/content/21/1/>
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284

