

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของบุคลิกตราสินค้าของ มหาวิทยาลัยไทย (An Exploratory Factor Analysis of Brand Personality of Thai Universities)

ณัทภักดิ์ ปั่นจาด

Abstract

An important step in the university branding process is determining the university brand personality (UBP) which has influence on university brand identity creation as well as university brand communication strategy. Despite its significance, the majority of current UBP studies in Thailand still rely on conceptual frameworks and scales developed outside the Thai context which might not be comprehensive and truly representative of Thai universities. Therefore, a study of conceptual framework and exploratory factor analysis (EFA) of brand personality of Thai universities is needed, and thus, enabling university managers, marketers, and brand strategists to utilize the conceptual framework for crafting university brand identities as well as strategizing university brand communication plans that are truly representative of Thai universities. The exploratory factor analysis using principal component analysis and varimax rotation revealed 62 university personality traits that can be grouped into 8 dimensions 1) Good conduct 2) Sincerity 3) Artistic 4) Competence 5) Sophistication 6) Prestige 7) Excitement and 8) Ruggedness.

Keywords: University Brand, University Branding, University Brand Personality, Thai University, Exploratory Factor Analysis

บทคัดย่อ

การกำหนดบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย (University brand personality) นั้นเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้าของมหาวิทยาลัย เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการกำหนดเอกลักษณ์และการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม การศึกษาแนวคิดเรื่องบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่แล้วยังอาศัยกรอบแนวคิดและมาตรวัดที่ได้รับการพัฒนาขึ้นนอกบริบทของสังคมไทย ซึ่งอาจมีองค์ประกอบที่ยังไม่ครบถ้วนและยังไม่สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยที่แท้จริง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษากรอบแนวคิดและองค์ประกอบที่สำคัญของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทย เพื่อให้ผู้บริหาร นักการตลาด และนักกลยุทธ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยต่างๆ สามารถนำกรอบแนวคิดและองค์ประกอบที่สำคัญของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าและการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทย เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยที่แท้จริง ทั้งนี้ ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) โดยการสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) พบว่า บุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยมีทั้งหมด 62 คุณลักษณะ แบ่งออกเป็นทั้งหมด 8 องค์ประกอบ คือ

- 1) องค์ประกอบความประพฤติดี (Good conduct)
- 2) องค์ประกอบความจริงใจ (Sincerity)
- 3) องค์ประกอบความเป็นศิลปิน (Artistic)
- 4) องค์ประกอบความสามารถ/เก่ง (Competence)
- 5) องค์ประกอบความซับซ้อน (Sophistication)
- 6) องค์ประกอบความมีระดับ (Prestige)
- 7) องค์ประกอบความน่าตื่นเต้น (Excitement)
- 8) องค์ประกอบความห้าวหาญดุเดือด (Ruggedness)

คำสำคัญ

ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย การสร้างตราสินค้าของมหาวิทยาลัย บุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยไทย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่นักการตลาดสามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อทำให้เกิดความสนใจ การครอบครอง การใช้ หรือการบริโภคซึ่งอาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Keller, 2013) ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นแนวคิดที่ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับผลิตภัณฑ์หลายประเภทจนก่อให้เกิดเป็นการสร้างตราสินค้าหลาย รูปแบบ เช่น การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Product branding) การสร้างตราสินค้าของการบริการ (Service branding) และการสร้างตราสินค้าขององค์กร (Corporate branding) เป็นต้น ไม่เว้นแม้แต่กระทั่งองค์กรการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันอุดมศึกษา (Higher education institutions)

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Product brand) หมายถึง สิ่งที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีรากฐานมาจากข้อเท็จจริงแต่สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้และลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภค (Keller, 2013) ซึ่งหากพิจารณาความหมายดังกล่าว ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในกรณีของมหาวิทยาลัย อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย (University brand) คือ การรับรู้ของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ของมหาวิทยาลัยที่มีต่อมหาวิทยาลัย และการสร้างตราสินค้าของมหาวิทยาลัย คือ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ของมหาวิทยาลัย

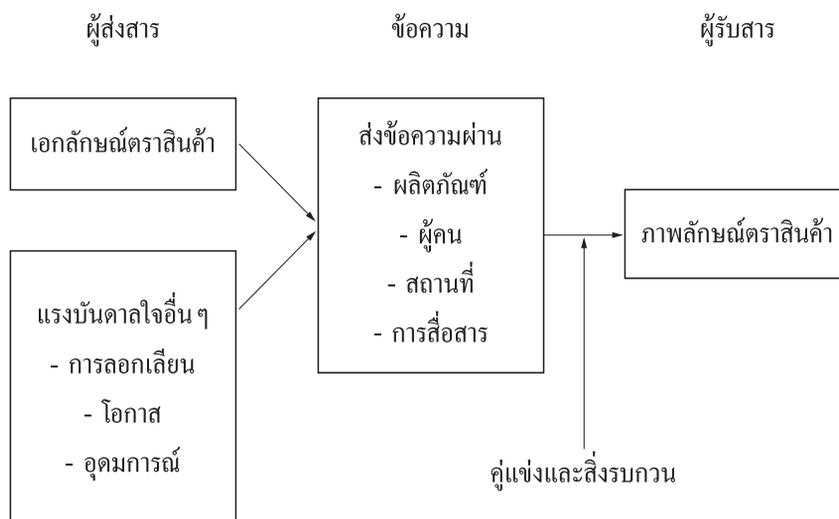
การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นระหว่างมหาวิทยาลัยในปัจจุบันได้ส่งผลให้มีจำนวนหลักสูตรต่างๆ เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม

ก็ตาม หลักสูตรต่างๆ ดังกล่าวนั้นมีความคล้ายคลึงกันและ
 ไม่มีความแตกต่างมากพอที่จะดึงดูดนักศึกษาได้อย่างมี
 ประสิทธิภาพ ประกอบกับการรับรู้ของนักศึกษาที่มอง
 การศึกษาเป็นการลงทุนประเภทหนึ่ง จึงมีความคาดหวัง
 ที่จะเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีความแตกต่าง (Rutter,
 Lettice, & Nadeau, 2017) ในบริบทของประเทศไทย
 นักศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนทั้งหมด 1,653,340 คน
 ในปี พ.ศ. 2560 (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา,
 2560) อย่างไรก็ตาม โครงสร้างประชากรไทยนั้นจะ
 เปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์เมื่อสิ้นสุด
 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 12 หรือ พ.ศ.
 2564 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ
 และสังคมแห่งชาติ, 2559) ซึ่งอาจส่งผลให้การแข่งขัน
 ระหว่างมหาวิทยาลัยไทยเพิ่มสูงขึ้น อันเป็นผลมาจาก
 อัตราการเกิดและจำนวนนักศึกษาที่ลดน้อยลง ดังนั้น
 การสร้างตราสินค้าของมหาวิทยาลัยจึงมีความสำคัญ
 สำหรับผู้บริหาร นักการตลาด และนักกลยุทธ์ตราสินค้า
 ของสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ เนื่องจากการสร้างตราสินค้า

ของมหาวิทยาลัยนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างให้
 กับหลักสูตรและมหาวิทยาลัยต่างๆ ได้

การสร้างตราสินค้าและการสร้างตราสินค้าของ
 มหาวิทยาลัยเป็นกระบวนการที่มีหลายขั้นตอน ทั้งนี้
 Kapferer (2008 : 174) ได้นำเสนอแบบจำลอง
 เอกลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Identity
 and image) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการสร้างตรา
 สินค้านั้นเป็นแนวคิดที่ประกอบขึ้นจากทั้งหมด 3 องค์
 ประกอบ คือ 1) ผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งทำหน้าที่
 กำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าและสื่อสารตราสินค้า
 2) ข้อความ (Messages) ซึ่งได้รับการสื่อสารผ่าน
 ผลิตภัณฑ์ ผู้คน สถานที่ และการสื่อสารต่างๆ และ
 3) ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งทำหน้าที่ตีความหมายของ
 ข้อความจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าดังแผนภาพที่ 1
 ซึ่งหากพิจารณากระบวนการดังกล่าว การกำหนดเอก
 ลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยและการสื่อสารตรา
 สินค้าของมหาวิทยาลัยนั้นเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ
 ในกระบวนการสร้างตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 1 แบบจำลองเอกลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า



แหล่งที่มา: Kapferer (2008 : 174)

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) หมายถึง ชุดคำเชื่อมโยงที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งนักกลยุทธ์ตราสินค้ามุ่งหวังที่จะสร้างหรือรักษาไว้ โดยคำเชื่อมโยงต่างๆ นั้นแสดงให้เห็นถึงความหมายของตราสินค้าและมีนัยเป็นคำสัญญาที่ไว้ให้กับลูกค้า (Aaker, 1996) ในกรณีของมหาวิทยาลัย อาจกล่าวได้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย (University brand identity) คือ ชุดคำเชื่อมโยงต่างๆ ที่บ่งบอกความหมายของตราสินค้าของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ เอกลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นยังทำหน้าที่กำหนดทิศทาง วัตถุประสงค์ และความหมายของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Aaker, 1996) ดังนั้น ในกรณีของมหาวิทยาลัย เอกลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยก็ย่อมทำหน้าที่กำหนดทิศทาง วัตถุประสงค์ และความหมายของตราสินค้าของมหาวิทยาลัยด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เอกลักษณ์ตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเป็นแนวคิดที่มีหลายมิติและองค์ประกอบ ซึ่งจากการทบทวนแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าแสดงให้เห็นว่า การกำหนดบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย (University brand personality) นั้นเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้าของมหาวิทยาลัย เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการกำหนดเอกลักษณ์และการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของมหาวิทยาลัย บุคลิกตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง

ชุดคุณลักษณะของมนุษย์ที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า (Aaker, 1997) บุคลิกตราสินค้าเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยผู้บริโภค (Kapferer, 2008; Keller, 2013) ในกรณีของมหาวิทยาลัย บุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย (University brand personality) หมายถึง คุณลักษณะของมนุษย์ที่กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เชื่อมโยงเข้ากับมหาวิทยาลัย (Rauschnabel, Krey, Babin, & Ivens, 2016) ซึ่งหากพิจารณาความหมายดังกล่าว บุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย คือ คุณลักษณะของมนุษย์ที่กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เชื่อมโยงเข้ากับมหาวิทยาลัย และตราสินค้ามหาวิทยาลัย

บุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยนั้นเป็นแนวคิดที่มีความเที่ยงเชิงปรากฏ (Face validity) ในระดับที่ยอมรับได้ในหมู่นักกลยุทธ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และนักวิจัย เนื่องจากการกำหนดบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับหลักสูตรและมหาวิทยาลัยต่างๆ ได้ ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยชั้นนำหลายแห่งในสหรัฐอเมริกาได้สร้างโมเดลตราสินค้าที่กำหนดบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไว้อย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น John Hopkins University, Berkeley University of California, University of Denver ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 บุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา

John Hopkins University	Berkeley University of California	University of Denver
มีความฉลาด (Smart)	มีความอยากรู้อยากเห็น (Curious)	มีความเปิดกว้าง (Open)
มีพลวัต (Dynamic)	มีความจริงจัง (Intense)	มีความหนักแน่น (Affirming)
มีความกล้าหาญ (Bold)	มีความคิดบวก (Optimistic)	มีความผจญภัย (Adventurous)
มีความอบอุ่น (Warm)	มีอิทธิพล (Influential)	มีความเป็นส่วนร่วม (Engaging)
	มีความตระหนักรู้ต่อสังคม (Socially Conscious)	มีวัตถุประสงค์ (Purposeful)
	มีความรักอิสระ (Independent)	มีความฉลาด (Smart)
	มีความแท้จริง (Real)	มีความแท้จริง (Real)
	มีความเปิดรับ (Open)	มีความเปลี่ยนแปลง (Transformational)

แหล่งที่มา: (“John Hopkins University Visual Brand Guidelines,” 2014) (“Brand Guidelines brand.berkeley.edu,” 2013) (“Brand Visual Guide University of Denver,” n.d.)

ในศตวรรษที่ 21 องค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น พันธกิจ โครงสร้าง กระบวนการ และวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง คือ บุคลิกตราสินค้าขององค์กร (Keller, 2013) ในปัจจุบัน มีการศึกษาแนวคิดเรื่อง บุคลิกตราสินค้าของสถาบันการศึกษาเพิ่มมากขึ้นเพื่อทำความเข้าใจการวางตำแหน่งตราสินค้าของสถาบันการศึกษาท่ามกลางบริบทของการแข่งขัน (Rutter et al., 2017) ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยหลายแห่งได้อาศัยคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ของบุคลิกตราสินค้าในการสร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขัน (Rauschnabel et al., 2016) เนื่องจากบุคลิกตราสินค้านั้นเป็นพลังสำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างมหาวิทยาลัยเพื่อดึงดูดนักศึกษา (Rutter et al., 2017) ดังนั้น การพัฒนาบุคลิกตราสินค้าที่โดดเด่นที่นักศึกษาสามารถระบุตัวตนได้ จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งสำหรับการตลาดของมหาวิทยาลัยในการสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย (Watkins & Gonzenbach, 2013)

นอกจากนี้ นักวิจัยหลายคนยังได้ศึกษาแนวคิดเรื่อง บุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในประเด็นต่างๆ เช่น การสร้างมาตรวัดบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย การวัดบุคลิกของตราสินค้ามหาวิทยาลัย และอิทธิพลที่บุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยมีต่อตัวแปรต่างๆ เป็นต้น สำหรับการวัดบุคลิกของตราสินค้ามหาวิทยาลัยนั้น พบว่านักวิจัยส่วนหนึ่งที่อาศัยกรอบแนวคิดและมาตรวัดบุคลิกตราสินค้าของ Aaker (1997) เพื่อวัดบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย (Watkins & Gonzenbach, 2013; Rutter et al., 2017) ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยนั้นมีความแตกต่างจากบุคลิกตราสินค้าโดยทั่วไป ดังนั้น นักวิจัยส่วนหนึ่งจึงได้พัฒนากรอบแนวคิดและมาตรวัดของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะ (Cernicova et al., 2015; Rauschnabel et al., 2016) ทั้งนี้ การศึกษาแนวคิดเรื่องบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยในปัจจุบันนั้น

อาศัยกรอบแนวคิดและมาตรวัดที่ได้รับการพัฒนาขึ้นนอกบริบทของสังคมไทย ซึ่งอาจมีองค์ประกอบที่ยังไม่ครบถ้วน (Comprehensive) และยังไม่สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยที่แท้จริง (Representative)

วัตถุประสงค์และปัญหาคำถามวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทย” เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทย โดยมีปัญหาคำถามวิจัยคือ องค์ประกอบที่สำคัญของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยเป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทย จากมุมมองของนักเรียนมัธยมปลายและนักศึกษาระดับปริญญาตรีชาวไทยระหว่างปี พ.ศ. 2560-2561 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญสำหรับตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทย

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย (University brand) หมายถึง การรับรู้ของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ของมหาวิทยาลัยที่มีต่อมหาวิทยาลัย และการสร้างตราสินค้าของมหาวิทยาลัย คือ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ของมหาวิทยาลัย

เอกลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย (University brand identity) คือ ชุดคำเชื่อมโยงต่างๆ ที่บ่งบอกความหมายของตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

บุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย (University brand personality) คือ คุณลักษณะของมนุษย์ที่กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เชื่อมโยงเข้ากับมหาวิทยาลัยและตราสินค้ามหาวิทยาลัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้สามารถเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ได้ ในเชิงวิชาการ นักวิชาการ และนักวิจัยสามารถนำกรอบแนวคิดและองค์ประกอบที่สำคัญของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยประเทศอื่นๆ หรือ สถาบันการศึกษาประเภทอื่นๆ เช่น โรงเรียนและสถาบันกวดวิชา เป็นต้น

ในเชิงวิชาชีพ ผู้บริหาร นักการตลาด และนักกลยุทธ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยต่างๆ สามารถนำกรอบแนวคิดและองค์ประกอบที่สำคัญของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดบุคลิกตราสินค้าและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทย เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยที่แท้จริง (Representative)

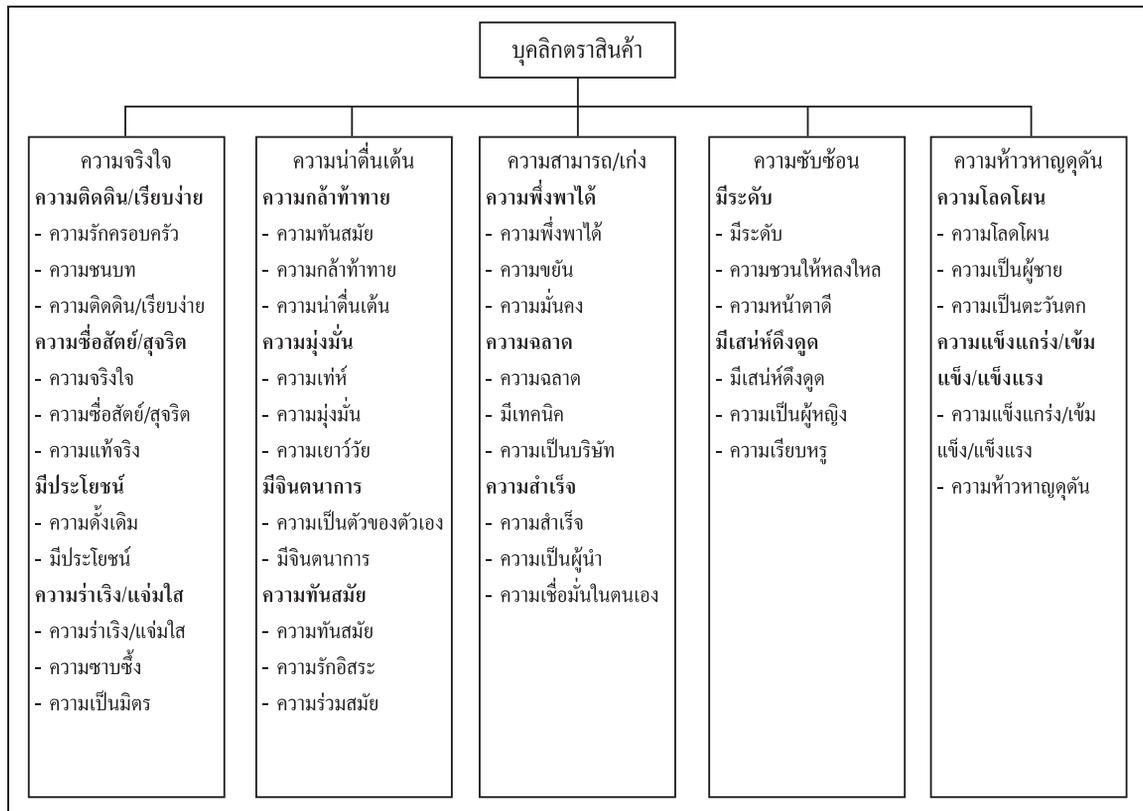
แนวคิดเรื่องบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

บุคลิกตราสินค้าและบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเป็นแนวคิดที่มีคุณลักษณะและองค์ประกอบหลายประการ งานวิจัยชิ้นหนึ่งซึ่งเรียกได้ว่าเป็นงานวิจัยบุกเบิกเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องบุคลิกตราสินค้า คือ งานวิจัยของ Aaker (1997) ได้ทำการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดและมาตรวัดของบุคลิกตราสินค้าที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ความเที่ยงตรง (Validity) และความสามารถอ้างอิงสรุปได้ เนื่องจากในช่วงนั้นยังไม่ปรากฏมาตรวัดของบุคลิกตราสินค้าที่เป็นมาตรฐาน โดย

ทำการพัฒนากรอบแนวคิดและมาตรวัดด้วยวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณหลายขั้นตอน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บุคลิกตราสินค้านั้นมีทั้งหมด 42 คุณลักษณะและแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบความจริงใจ (Sincerity) ประกอบไปด้วย มีความรักครอบครัว (Family-oriented) มีความชนบท (Small-town) มีความคิดดิน/เรียบง่าย (Down-to-earth) มีความจริงใจ (Sincere) มีความซื่อสัตย์/สุจริต (Honest) มีความแท้จริง (Real) มีความดั้งเดิม (Original) มีประโยชน์ (Wholesome) มีความร่าเริง/แจ่มใส (Cheerful) มีความซาบซึ้ง (Sentimental) และมีความเป็นมิตร (Friendly) 2) องค์ประกอบความน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบไปด้วย มีความทันสมัย (Trendy) มีความกล้าทำท่าย (Daring) มีความน่าตื่นเต้น (Exciting) มีความเท่ (Cool) มีความมุ่งมั่น (Spirited) มีความเยาว์วัย (Young) มีความเป็นตัวของตัวเอง (Unique) มีจินตนาการ (Imaginative) มีความทันสมัย (Up-to-date) มีความรักอิสระ (Independent) และมีความร่วมสมัย (Contemporary) 3) องค์ประกอบความสามารถ/เก่ง (Competence) ประกอบไปด้วย มีความพึ่งพาได้ (Reliable) มีความขยัน (Hard-working) มีความมั่นคง (Secure) มีความฉลาด (Intelligent) มีเทคนิค (Technical) มีความเป็นบริษัท (Corporate) มีความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) และมีความเชื่อมั่นในตนเอง (Confident) 4) องค์ประกอบความซับซ้อน (Sophistication) ประกอบไปด้วย มีระดับ (Upper-class) มีความชวนให้หลงใหล (Glamorous) มี

ความหน้าตาดี (Good-looking) มีเสน่ห์ดึงดูด (Charming) (Outdoorsy) มีความเป็นผู้ชาย (Masculine) มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) และมีความเรียบหรู เป็นตะวันตก (Western) มีความแข็งแกร่ง/เข้มแข็ง/แข็งแรง (Smooth) และ 5) องค์ประกอบความห้าวหาญดุเดือด (Ruggedness) ประกอบด้วย มีความโลดโผน ดังแผนภาพที่ 2 (Aaker, 1997)

แผนภาพที่ 2 มาตรฐานบุคลิกตราสินค้า (Brand personality scale)



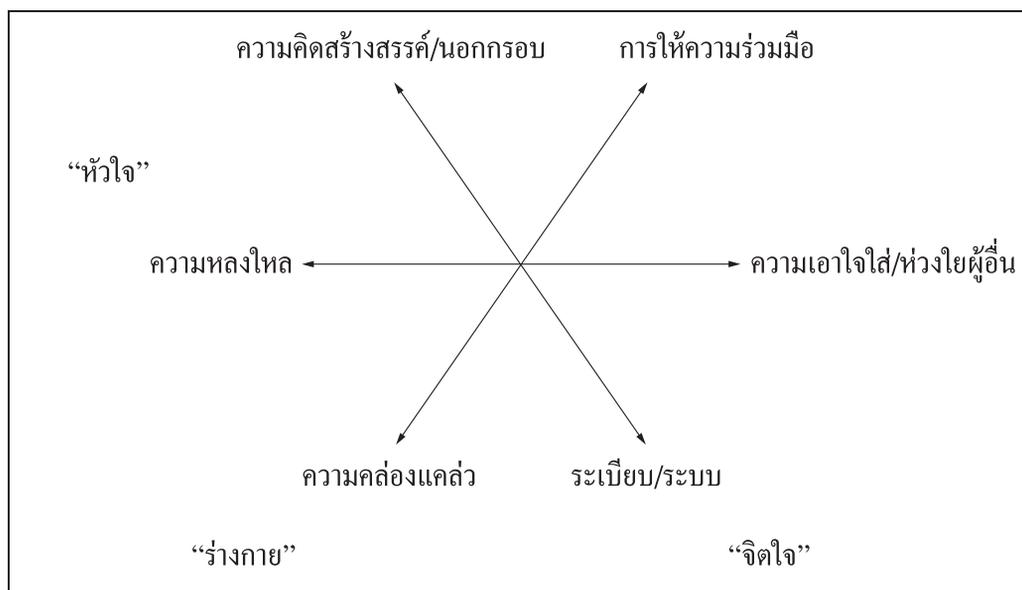
แหล่งที่มา : Aaker (1997)

ในกรณีของมหาวิทยาลัย การศึกษาของ Watkins and Gonzenbach (2013) และ Rutter et al. (2017) ได้นำมาตรวจของบุคลิกตราสินค้าของ Aaker (1997) ไปใช้เพื่อวัดบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม บุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยนั้นมียอดประกอบที่มีความแตกต่างจากบุคลิกตราสินค้าโดยทั่วไป ทั้งนี้ Keller (2013) ได้นำเสนอแบบจำลองบุคลิกขององค์กร (Corporate personality traits) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บุคลิกขององค์กรนั้นมีทั้งหมด 6 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบความหลงใหล (Passionate) 2) องค์ประกอบความเอาใจใส่/ห่วงใยผู้อื่น (Compassionate) 3) องค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์/นอกกรอบ (Creative) 4) องค์ประกอบระเบียบ/ระบบ (Disciplined) 5) องค์ประกอบความคล่องแคล่ว (Agile/Flexible) และ 6) องค์ประกอบความให้ความร่วมมือ (Collaborative) ดังแผนภาพที่ 3 (Keller, 2013) ในปัจจุบัน ได้เริ่มมีการพัฒนามาตรวัดของบุคลิกตราสินค้าขององค์กร (Sung & Yang, 2008) ดังนั้น การศึกษาส่วนหนึ่งจึงได้พัฒนากรอบแนวคิดและ

มาตรวัดของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะ ได้แก่ การศึกษาของ Cernicova et al. (2015) และ Rauschnabel et al. (2016)

Cernicova et al. (2015) ได้ทำการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเนื่องจากบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยนั้นเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้าของมหาวิทยาลัย โดยทำการวัดด้วยวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณหลายขั้นตอน ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า บุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยนั้นมีทั้งหมด 18 คุณลักษณะ คือ 1) มีความคล่องแคล่ว (Flexible/Agile) 2) มีประสิทธิภาพ (Efficient) 3) มีเหตุผล (Logical) 4) มีความจริงใจ (Sincere) 5) มีความอดทน (Tolerant) 6) มีความไว้ใจได้ (Credible) 7) มีความทันสมัย (Modern) 8) มีความโปร่งใส (Transparent) 9) มีความดั้งเดิม (Traditional) 10) มีความทันสมัย (Trendy) 11) มีประสิทธิผล (Effective) 12) มีความชอบการแข่งขัน (Competitive) 13) ความเป็นตัวของตัวเอง (Distinguished) 14) มี

แผนภาพที่ 3 แบบจำลองบุคลิกขององค์กร



แหล่งที่มา : Keller (2013 : 409)

ความโดดเด่น (Distinctive) 15) มีความรักษาคำพูด (Keeping it's word) 16) มีความคุ้นเคย (Familiar) 17) มีความหนักแน่น (Solid) และ 18) มีความเป็นชนชั้นสูง (Elitist) (Cernicova, Dragomir, & Palea, 2015)

นอกจากนี้ Rauschnabel et al. (2016) ยังได้ทำการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดและมาตรวัดของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย เนื่องจากยังไม่ปรากฏมาตรวัดของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่เป็นมาตรฐาน โดยทำการพัฒนากรอบแนวคิดและมาตรวัดด้วยวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณหลายขั้นตอน ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า บุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยนั้นมีทั้งหมด 28 คุณลักษณะและแบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบความมีระดับ (Prestige) ประกอบไปด้วย มีความเป็นที่ยอมรับ (Accepted) มีความเป็นผู้นำ (Leading) มีชื่อเสียง (Reputable) มีความสำเร็จ (Successful) และมีความเอาใจใส่ (Considerable) 2) องค์ประกอบความจริงใจ (Sincerity) ประกอบไปด้วย มีมนุษยธรรม (Humane) มีความช่วยเหลือ (Helpful) มีความเป็นมิตร (Friendly) มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthy) และมีความยุติธรรม (Fair) 3) องค์ประกอบความเข้าใจ (Appeal) ประกอบไปด้วย มีเสน่ห์ดึงดูด (Attractive) มีประสิทธิผล (Productive) และมีความพิเศษ (Special) 4) องค์ประกอบความมีชีวิตชีวา (Lively) ประกอบไปด้วย มีความแข็งแรง (Athletic) มีพลวัต (Dynamic) มีชีวิตชีวา (Lively) และมีความคิดสร้างสรรค์/นอกกรอบ (Creative) 5) องค์ประกอบความซื่อตรง (Conscientiousness) ประกอบไปด้วย มีระเบียบ (Organized) มีความสามารถ/เก่ง (Competent) มีโครงสร้าง (Structured) และมีประสิทธิผล (Effective) และ 6) องค์ประกอบความเป็นสากล (Cosmopolitan) ประกอบไปด้วย มีเครือข่ายกว้างขวาง (Networked) ความเป็นสากล (International/Cosmopolitan) (Rauschnabel et al., 2016)

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อรวบรวมคุณลักษณะและสรุปองค์ประกอบของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยดังที่ปรากฏเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการรวบรวมทั้งข้อมูลเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์เพื่อให้ได้องค์ประกอบของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยที่มีความครบถ้วน (Comprehensive) และสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยที่แท้จริง (Representative) ซึ่งมีขั้นตอนการศึกษาทั้งหมด 3 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเพื่อรวบรวมคุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

แหล่งข้อมูลของการวิจัยในขั้นตอนนี้เป็นแหล่งข้อมูลจากเอกสาร (Documentary sources) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับมาตรวัดบุคลิกตราสินค้าและบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย จำนวน 5 ชิ้น ได้แก่ การศึกษาของ Aaker (1997) Sung and Yang (2008) Cernicova et al. (2015) Balaji et al. (2016) และ Rauschnabel et al. (2016)

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ (Interview) กับกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเพื่อรวบรวมคุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทย

แหล่งข้อมูลของการวิจัยในขั้นตอนนี้เป็นแหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal sources) ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 35 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จึงมีประสบการณ์ตรงกับมหาวิทยาลัย ซึ่งนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

การคัดเลือกตราสินค้ามหาวิทยาลัยเป็นการคัดเลือกตราสินค้ามหาวิทยาลัยแบบไม่เจาะจง โดยให้ผู้ให้

สัมภาษณ์ถึงมหาวิทยาลัยใดก็ได้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการรวบรวมคุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่มีความครอบคลุมในวงกว้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ (Guided questions) โดยมีทั้งหมด 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนัดหมายกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาล่วงหน้าเพื่อแจ้งวัน เวลา และสถานที่สำหรับการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2560 โดยให้กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทำกิจกรรมการเชื่อมโยงแบบอิสระ (Free association) เพื่อระบุคุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย 2 แห่ง โดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์นึกถึงมหาวิทยาลัยใดก็ได้ เพื่อให้ได้คุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่มีความครอบคลุมตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในวงกว้าง นอกจากนี้ การระบุคุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยยังใช้ภาษาไทย เพื่อให้ได้คุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่มีความครบถ้วน (Comprehensive) และเป็นที่ยอมรับสำหรับคนไทย (Familiar) ซึ่งสามารถลดข้อบกพร่องของงานวิจัยที่ผ่านมาและหลีกเลี่ยงข้อจำกัดทางด้านภาษาและวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามสำหรับกรวิจัยเชิงสำรวจในขั้นตอนถัดไป

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายและนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเพื่อสรุปองค์ประกอบของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทย

แหล่งข้อมูลของการวิจัยในขั้นตอนนี้เป็นแหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal sources) โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายและนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีอายุระหว่าง

15-25 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่สนใจเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา จึงมีการเปิดรับและค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยจากสื่อต่าง ๆ ในระดับสูงหรือมีประสบการณ์ตรงกับมหาวิทยาลัย ซึ่งนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

การคัดเลือกตราสินค้ามหาวิทยาลัยเป็นการคัดเลือกแบบไม่เจาะจง โดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์นึกถึงมหาวิทยาลัยใดก็ได้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการรวบรวมคุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยที่มีความครอบคลุมในวงกว้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจแบบมีโครงสร้าง (Structured questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-administered) โดยมีทั้งหมด 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย จำนวน 100 ข้อ

สำหรับมาตรวัดคุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้รวบรวมคุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยจากแหล่งข้อมูลจากเอกสารและจากบุคคล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าการวัดการอธิบายคุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ทั้งหมด 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) โดยกำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยสำหรับการอธิบายคุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย 5 ระดับ คือ

คะแนนระดับ 4.50-5.00 หมายถึง คุณลักษณะนี้สามารถอธิบายบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยได้ในระดับสูงมาก

คะแนนระดับ 3.50-4.49 หมายถึง คุณลักษณะนี้สามารถอธิบายบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยได้ในระดับสูง

คะแนนระดับ 2.50-3.49 หมายถึง คุณลักษณะนี้สามารถอธิบายบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยได้ในระดับปานกลาง

คะแนนระดับ 1.50-2.49 หมายถึง คุณลักษณะนี้สามารถอธิบายบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยได้ในระดับต่ำ

คะแนนระดับ 1.00-1.49 หมายถึง คุณลักษณะนี้สามารถอธิบายบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยได้ในระดับต่ำมาก

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธภาพของความสอดคล้องภายใน (Coefficient of internal consistency) โดยใช้สูตรคำนวณของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งกำหนดค่าความสอดคล้องภายในระหว่าง 0-1 ทั้งนี้ จากการคำนวณพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธภาพของความสอดคล้องภายใน คือ .989 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องภายในของมาตรวัดนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ของเครื่องมือ โดยการให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อคำถามว่าสามารถอธิบายคุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยได้

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 โดยให้กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายและนักศึกษาระดับอุดมศึกษาให้คะแนนคุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย 1 แห่ง โดยมีคำสั่งดังต่อไปนี้ “โปรดนึกถึงมหาวิทยาลัยหนึ่งแห่งและจินตนาการมหาวิทยาลัยที่ท่านนึกถึงเป็นคนหนึ่งคน ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งนั้นจะมีบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน โปรดระบุคะแนนบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัยที่ท่านนึกถึง โดยพิจารณาว่าบุคลิกภาพดังต่อไปนี้สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพของมหาวิทยาลัยที่ท่านนึกถึงได้ดีเพียงใด” ทั้งนี้ นักเรียนระดับมัธยมปลายและนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์มีจำนวน 1,133 คน

ผู้วิจัยได้ลงรหัสข้อมูลโดยอาศัยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำเร็จรูปและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) จำนวนอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของลักษณะเชิงประชากรและการอธิบายคุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) โดยการสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งจากด้วยวิธีแปรผัน (Varimax) โดยพิจารณาตัดทิ้งคุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.45 หรือมี Cross loading มากกว่า 1 องค์ประกอบ และคุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยจะต้องมีค่าไอแกน (Eigen value) มากกว่า 1.0 เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทย

สรุปผลของการวิจัย

จากระเบียบวิธีวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปผลของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งนำไปสู่การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนระดับมัธยมปลาย จำนวน 1,052 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 687 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 446 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 มีค่าเฉลี่ยอายุ 17.34 ปี อายุต่ำสุด 15 ปี และอายุสูงสุด 25 ปี

องค์ประกอบของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทย ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดคุณลักษณะที่ทำการศึกษา โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin

Measure of Sampling Adequacy (KMO) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก และผลการทดสอบ Bartlett's

Test of Sphericity พบว่าคุณลักษณะต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะต่างๆ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวัดค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.986
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	98723.815
	df	4950
	Sig.	.000

ผลจากการจัดคุณลักษณะเข้าองค์ประกอบ พบว่าคุณลักษณะที่ใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งหมด 62 องค์ประกอบ สามารถจัดองค์ประกอบได้จำนวน 8 องค์ประกอบ

จากนั้นจึงทำการกำหนดชื่อองค์ประกอบเพื่อสื่อความหมายที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของแต่ละองค์ประกอบดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 องค์ประกอบของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทย

องค์ประกอบ	คุณลักษณะ
องค์ประกอบความประพฤติตนดี (Good conduct)	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความตั้งใจเรียน 2. มีจริยธรรม 3. มีความรับผิดชอบ 4. มีความขยัน 5. มีความอ่อนหวาน 6. มีความเรียบร้อย 7. มีความสุขุม 8. มีความถ่อมตน 9. มีความจงรักภักดี 10. มีเหตุผล 11. มีความใจกว้าง 12. มีความรักอิสระ 13. มีความเข้มงวด 14. มีความตรงไปตรงมา 15. มีความประพฤติดี/วางตัวเก่ง 16. มีความรักษาคำพูด 17. มีความอดทน 18. มีความกระตือรือร้น

ตารางที่ 3 องค์ประกอบของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทย (ต่อ)

องค์ประกอบ	คุณลักษณะ
องค์ประกอบความจริงใจ (Sincerity)	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความยุติธรรม/โปร่งใส 2. มีความชอบช่วยเหลือ 3. มีความจริงใจ 4. มีความซื่อตรง 5. มีความซื่อสัตย์/สุจริต 6. มีมนุษยธรรม 7. มีความเอาใจใส่/ห่วงใยผู้อื่น 8. มีความอดทน/เรียบง่าย 9. มีประสิทธิผล/ประสิทธิภาพ 10. มีระเบียบ/ระบบ
องค์ประกอบความเป็นศิลปิน (Artistic)	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความเป็นศิลปิน 2. มีความเท่ 3. มีความชอบเข้าสังคม 4. มีความผ่อนคลาย 5. มีความชอบแฟชั่น 6. มีความคิดบวก 7. มีความสง่างาม 8. มีความรักเพื่อน้อง/เครือญาติ 9. มีบุคลิกภาพดี/มาดดี 10. มีความสนุกสนาน
องค์ประกอบความสามารถ/เก่ง (Competence)	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความฉลาด 2. มีความสำเร็จ 3. มีความสามารถ/เก่ง 4. มีความพึ่งพาได้/น่าเชื่อถือ/ไวใจได้ 5. มีความมั่นคง 6. มีความเป็นสากล
องค์ประกอบความซับซ้อน (Sophistication)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความเป็นลูกคุณหนู 2. มีระดับ/ความเป็นชนชั้นสูง/ผู้ดีเก่า/ฐานะดี 3. มีความหรูหรา 4. มีความดั้งเดิม/เก่าแก่/หัวโบราณ 5. มีความซับซ้อน 6. มีความสนใจการเมือง 7. ความเป็นตะวันตก

ตารางที่ 3 องค์ประกอบของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทย (ต่อ)

องค์ประกอบ	คุณลักษณะ
องค์ประกอบความมีระดับ (Prestige)	1. มีชื่อเสียง 2. มีความพิเศษ/โดดเด่น 3. มีความเป็นที่ยอมรับ 4. มีความเป็นผู้นำ
องค์ประกอบความน่าตื่นเต้น (Excitement)	1. มีความน่าตื่นเต้น 2. มีความกล้าท้าทาย 3. มีความร่าเริง/แจ่มใส 4. มีจินตนาการ
องค์ประกอบความห้าวหาญดุจัน (Ruggedness)	1. มีความโลดโผน 2. มีความห้าวหาญดุจัน 3. มีความแข็งแกร่ง/เข้มแข็ง/แข็งแรง

โดยสรุป บุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยมีทั้งหมด 62 คุณลักษณะ แบ่งออกเป็นทั้งหมด 8 องค์ประกอบ คือ

1) องค์ประกอบความประพฤติดี (Good conduct) ประกอบไปด้วย มีความตั้งใจเรียน มีจริยธรรม มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีความอ่อนหวาน มีความเรียบร้อย มีความสุขุม มีความถ่อมตน มีความจงรักภักดี มีเหตุผล มีความใจกว้าง มีความรักอิสระ มีความเข้มงวด มีความตรงไปตรงมา มีความประพฤติดี/วางตัวเก่ง มีการรักษาคำพูด มีความอดทนและมีความกระตือรือร้น

2) องค์ประกอบความจริงใจ (Sincerity) ประกอบไปด้วย มีความยุติธรรม/โปร่งใส มีความช่วยเหลือ มีความจริงใจ มีความซื่อตรง มีความซื่อสัตย์/สุจริต มีมนุษยธรรม มีความเอาใจใส่/ห่วงใยผู้อื่น มีความคิดค้น/เรียบง่าย มีประสิทธิผล/ประสิทธิภาพและมีระเบียบ/ระบบ

3) องค์ประกอบความเป็นศิลปิน (Artistic) ประกอบไปด้วย ความเป็นศิลปิน มีความเท่ มีความชอบเข้าสังคม มีความผ่อนคลาย มีความชอบแฟชั่น มีความคิดบวก มีความสง่างาม มีความรักที่รักน้อง/เครือญาติ มีบุคลิกภาพดี/มาดดี และมีความสนุกสนาน

4) องค์ประกอบความสามารถ/เก่ง (Competence) ประกอบไปด้วย มีความฉลาด มีความสำเร็จ มีความสามารถ/เก่ง มีความพึ่งพาได้/น่าเชื่อถือ/ไว้วางใจได้ มีความมั่นคง และมีความเป็นสากล

5) องค์ประกอบความซับซ้อน (Sophistication) ประกอบไปด้วย ความเป็นลูกคุณหนูมีระดับ/ความเป็นชนชั้นสูง/ผู้ดีเก่า/ฐานะดี มีความหรูหรา มีความดั้งเดิม/เก่าแก่/หัวโบราณ มีความซับซ้อน มีความสนใจการเมือง และมีความเป็นตะวันตก

6) องค์ประกอบความมีระดับ (Prestige) ประกอบไปด้วย มีชื่อเสียง มีความพิเศษ/โดดเด่น มีความเป็นที่ยอมรับ และมีความเป็นผู้นำ

7) องค์ประกอบความน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบไปด้วย มีความน่าตื่นเต้น มีความกล้าท้าทาย มีความร่าเริง/แจ่มใส และมีจินตนาการ

8) องค์ประกอบความห้าวหาญดุจัน (Ruggedness) ประกอบไปด้วย มีความโลดโผน มีความห้าวหาญดุจัน และมีความแข็งแกร่ง/เข้มแข็ง/แข็งแรง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลของการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลของการวิจัย ซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอแนะของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

งานวิจัยในครั้งนี้พบว่า บุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยนั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญทั้งหมด 8 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบความประพฤติดี (Good conduct) 2) องค์ประกอบความจริงใจ (Sincerity) 3) องค์ประกอบความเป็นศิลปิน (Artistic) 4) องค์ประกอบความสามารถ/เก่ง (Competence) 5) องค์ประกอบความซับซ้อน (Sophistication) 6) องค์ประกอบความมีระดับ (Prestige) 7) องค์ประกอบความน่าตื่นเต้น (Excitement) และ 8) องค์ประกอบความท้าทายดูดัน (Ruggedness) ซึ่งหากพิจารณาเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Aaker (1997) ที่ได้ศึกษาองค์ประกอบของบุคลิกตราสินค้าทั่วไป แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยกับองค์ประกอบของบุคลิกตราสินค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Watkins และ Gonzenbach (2013) และ Rutter et al. (2017) โดยงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า องค์ประกอบของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยนั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญและแตกต่างจากองค์ประกอบของบุคลิกตราสินค้าทั่วไปทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบความประพฤติดี (Good conduct) เนื่องจากแสดงถึงบรรทัดฐานอันเป็นความคาดหวังของสังคมและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัย 2) องค์ประกอบความเป็นศิลปิน (Artistic) เนื่องจากสะท้อนลักษณะของการเรียนการสอนที่มีความสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสาขาวิชาต่างๆ เช่น นิเทศศาสตร์ นิเทศศิลป์ หรือสถาปัตยกรรมศาสตร์ เป็นต้น และ 3) องค์ประกอบความมีระดับ (Prestige) เนื่องจากสื่อถึงการเป็นที่ยอมรับของสังคม

นอกจากนี้ หากพิจารณาเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Cernicova et al. (2015) และ Rauschnabel et al.

(2016) ที่ได้ศึกษาองค์ประกอบของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยนอกบริบทไทย แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยกับองค์ประกอบของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยประเทศอื่นๆ โดยงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า องค์ประกอบของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยนั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญและแตกต่างจากองค์ประกอบของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยประเทศอื่นๆ ทั้งหมด 2 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบความประพฤติดี (Good conduct) และ 2) องค์ประกอบความเป็นศิลปิน (Artistic) ทั้งนี้ บุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย คือ คุณลักษณะของมนุษย์ที่กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เชื่อมโยงเข้ากับมหาวิทยาลัยและตราสินค้ามหาวิทยาลัย (Rauschnabel, Krey, Babin, & Ivens, 2016) ดังนั้น ความแตกต่างดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากลักษณะและค่านิยมเฉพาะตัวของคนไทย ได้แก่ การประพฤติดีตามหลักจริยธรรมและศีล 5 ข้อ ตามหลักศาสนาพุทธซึ่งเป็นศาสนาหลักของประเทศไทย และความเป็นศิลปินที่ได้รับการบ่มเพาะผ่านวัฒนธรรมและศิลปกรรมของไทย อันปรากฏให้เห็นผ่านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม และนาฏศิลป์ที่มีความวิจิตรงดงามส่งผลให้คนไทยเชื่อมโยงความประพฤติดีและความเป็นศิลปินเข้ากับตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทย

ข้อเสนอแนะของการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทย จำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย เช่น มหาวิทยาลัยรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบที่สำคัญของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน

2) ควรศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทย จำแนกตามภูมิภาคของประเทศไทย เช่น มหาวิทยาลัยภาคเหนือ มหาวิทยาลัยตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยภาคกลาง และมหาวิทยาลัยภาคใต้

เป็นต้น เพื่อทราบถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีต่อบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

3) คว้าศึกษองค์ประกอบที่สำคัญของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยโดยการรวบรวมคุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทย จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ เช่น ผู้บริหาร นักการตลาด นักกลยุทธ์ตราสินค้าของสถาบันการศึกษา และอาจารย์ เป็นต้น เพื่อให้ได้องค์ประกอบของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยที่มีความครบถ้วน (Comprehensive) และสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยที่แท้จริง (Representative) มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ผลของการวิจัย

1) นำกรอบแนวคิดและองค์ประกอบที่สำคัญของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยประเทศอื่นๆ

2) นำกรอบแนวคิดและองค์ประกอบที่สำคัญของบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของบุคลิกตราสินค้าของสถาบันการศึกษาประเภทอื่นๆ เช่น โรงเรียนและสถาบันกวดวิชา เป็นต้น

3) กำหนดบุคลิกตราสินค้าและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยตามกรอบแนวคิดและองค์ประกอบที่สำคัญทั้งหมด 8 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบความประพฤติคนดี (Good conduct) 2) องค์ประกอบความจริงใจ (Sincerity) 3) องค์ประกอบความเป็นศิลปิน (Artistic) 4) องค์ประกอบความสามารถ/เก่ง (Competence) 5) องค์ประกอบความซับซ้อน (Sophistication) 6) องค์ประกอบความมีระดับ (Prestige) 7) องค์ประกอบความน่าตื่นเต้น (Excitement) และ 8) องค์ประกอบความห้าวหาญดุดัน (Ruggedness) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกตราสินค้าของมหาวิทยาลัยไทยที่แท้จริง (Representative)

รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Brand Guidelines brand.berkeley.edu. (2013). Retrieved 5th February, 2018, from Berkeley University of California <http://brand.berkeley.edu>
- Brand Visual Guide University of Denver. (n.d.). Retrieved 5th February, 2018, from University of Denver <http://www.du.edu>
- Cernicova, M., Dragomir, M., & Palea, A. (2015). A students' and professors' view on the image of their university. Case study: Politehnica University of Timisoara. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 191, 98-102.
- John Hopkins University Visual Brand Guidelines. (2014). Retrieved 5th February, 2018, from John Hopkins University <http://brand.jhu.edu>
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Rauschnabel, A. P., Krey, N., Babin, J. B., & Ivens, S. B. (2016). Brand management in higher education: The university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69, 3077-3086.
- Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: Anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19-39.
- Sung, M., & Yang, S. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
- Watkins, A. B., & Gonzenbach, J. W. (2013). Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15-33.
- สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบราชการและสังคมแห่งชาติ. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564. Retrieved 15th February, 2018 www.nesdb.go.th
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2560). นักศึกษารวมปีการศึกษา 2560: จำแนกตามสถาบัน/กลุ่มสถาบัน/เพศ/ระดับการศึกษา/คณะ/ชื่อสาขาวิชา. Retrieved 5th January, 2018 www.info.mua.go.th

