

มาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศ

กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์*

ก่อพงษ์ พลโยธราช**

บทคัดย่อ

บุคลิกภาพประเทศเป็นแนวคิดที่ประยุกต์มาจากแนวคิดบุคลิกภาพแบรนดส์สินค้า โดยเป็นการนำลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์มาใช้ในการอธิบายถึงภาพลักษณ์ของประเทศ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการสร้างมาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร จำนวน 863 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับการสร้างมาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศ

ผลการวิจัยแสดงมาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศที่ประกอบด้วย 3 มิติ และมีจำนวนบุคลิกภาพทั้งหมด 24 บุคลิกภาพ ได้แก่ มิติที่ 1 ความน่าเชื่อถือ มี 9 บุคลิกภาพ คือ ยึดหยุ่น/ปรับตัวได้ ซื่อสัตย์ เรียบร้อย/เป็นระเบียบ มีระเบียบ/มีวินัย สงบ/มีสันติภาพ ละเอียดลออ/ถึถ้วน น่าเคารพ/น่านับถือ มั่นคง/ปลอดภัย และอดทน/ใจกว้าง มิติที่ 2 ความที่มีเสน่ห์ มี 7 บุคลิกภาพ คือ สนุกสนานร่าเริง เก๋/ทันสมัย ฉลาด/หลักแหลม ร่วมสมัย ยอดเยี่ยม/เท่ สร้างสรรค์ และพัฒนา/ก้าวหน้า และมิติที่ 3 ความไม่ดึงดูดใจ มี 8 บุคลิกภาพ คือ ไม่สุภาพ/ไร้มารยาท ไม่จริงจัง ไม่ดึงดูดใจ/ไม่มีเสน่ห์ ด้อยพัฒนา/ไม่เจริญ ไม่มีความรู้/ไม่ได้รับการศึกษา ไม่เป็นมิตร ไม่เร่งรีบ/ไม่รีบร้อน และไม่มั่นคง/ไม่แน่นอน

มาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศดังกล่าวนี้มีความตรงเชิงคล้อยตาม ความตรงเชิงจำแนก และความน่าเชื่อถือในระดับสูง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวัดบุคลิกภาพของประเทศ โดยหากพบว่า มีบุคลิกภาพประเทศในด้านที่ดีก็ควรดำรงรักษาให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป แต่หากพบว่า มีบุคลิกภาพประเทศในทางด้านลบก็ควรปรับปรุงแก้ไข ทั้งนี้เพื่อให้ประเทศดังกล่าวสามารถวางตำแหน่งไปในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสมได้ อย่างไรก็ตาม พบว่ามีขั้นตอนบางขั้นตอนในการศึกษาที่ยังเป็นข้อจำกัดของงานวิจัย แต่สามารถปรับปรุงสำหรับงานวิจัยในอนาคตได้ เช่น ขั้นตอนของการพิจารณาเลือกค่าคุณศัพท์ ควรพิจารณาการหาหลักเกณฑ์การคัดเลือกประเทศที่จะนำมาใช้ให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น หรือในขั้นตอนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่นักวิจัยอาจเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้เลือกหรือเสนอประเทศที่ตนมีความคุ้นเคย เพื่อให้ได้มาซึ่งค่าคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะทางบุคลิกภาพที่ชัดเจนและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: บุคลิกภาพประเทศ มาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศ แบรนดส์

* นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Country Personality Scale

*Kullanun Sripongpun**

*Kawpong Polyorat***

Abstract

Country personality was drawn from the brand personality construct. As it is the process of bringing the human traits to describe a country image. The purpose of this research aimed to develop the country personality scale. The researcher collected the data by using questionnaires on 863 undergraduate students from Kasetsart University Chalermphrakiat Sakon Nakhon Province Campus. Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were used to analyse the data in order to develop the country personality scale.

The results of the study indicated three dimensions of the country personality scale, which comprised of 24 traits. The three dimensions were labeled as follows: 1) dependability (9 traits including flexible, honest, neat, orderly, peaceful, pedantic, respectable, secure and tolerant) 2) charming (7 traits including cheerful, chic, clever, contemporary, cool, creative and developed/advanced), and 3) unattractiveness (8 traits including impolite, insincere, unattractive, underdeveloped, uneducated, unfriendly, unhurried and unstable).

The country personality scale has a high level of the convergent validity, the discriminant validity and the reliability so that it can be used to measure the country personality. As if the result indicates a positive personality, the country should continually conserve it. On the other hand, if the result indicates a negative personality, the country should adjust and develop it, in order to position the country in the right and suitable aspect. However, there are some limitations in this research that can be improved for future research. Such as, in the process of choosing the adjectives, the researcher should find a suitable rule to use as a context of a research, or in the process of interview, the researcher may allow the samples to choose a country that they are familiar with. As a result, these could lead to the suitable adjectives that imply the personality clearly and precisely.

Keywords: Country Personality, Country Personality Scale, Brand

* Doctoral Student, Doctor of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Khon Kaen University.

** Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon kaen University.

บทนำ

ในปัจจุบันกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดต่างๆ นับเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่และแข่งขันกับคู่แข่งทั้งที่อยู่ภายในประเทศและระหว่างประเทศได้ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า (Brand) นับเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจทั้งในและต่างประเทศให้ความสำคัญและนำมาปรับใช้ในธุรกิจของตน (ณัฐพล อัสสระรัตน์, 2552) ในขณะเดียวกันนักวิจัยหลายท่านก็ให้ความสำคัญในการทำวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น Hoyer และ Brown (1990) Wang และ Yang (2010) ที่ศึกษาการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้า (Brand awareness) Oliver (1999) Liu (2007) ศึกษาความภักดีในแบรนด์สินค้า (Brand loyalty) หรือการศึกษาคุณค่าแบรนด์สินค้า (Brand equity) ของ Keller (1993) Aaker (1996) เป็นต้น

อีกหนึ่งแนวคิดที่มีความสำคัญที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์สินค้าคือ แนวคิดบุคลิกภาพแบรนด์สินค้า (Brand personality) โดยจะสะท้อนให้เห็นว่าบุคลิกภาพของมนุษย์สามารถนำมาประยุกต์ในการอธิบายแบรนด์สินค้าได้ Aaker (1997) นักวิจัยด้านการตลาดได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดที่เป็นมาตรฐานสำหรับใช้ในการวัดบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า หรือที่รู้จักกันในชื่อของ “มาตรฐานวัดบุคลิกภาพแบรนด์สินค้า” (Brand personality scale) ขึ้นในปี ค.ศ. 1997 ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพแบรนด์สินค้ามีทั้งหมด 5 มิติ ได้แก่ บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพโก้หรู (Sophistication) และบุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness) มาตรฐานวัดบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและถูกนำมาใช้เป็นต้นแบบให้กับนักวิจัยท่านอื่นๆ ในการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์สินค้า เช่น Milas และ Mlacic (2007) Geuens Weijters และ Wulf (2009) Romero (2012) เป็นต้น

การศึกษาบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าได้รับความสนใจจากนักวิจัยเพิ่มมากยิ่งขึ้นโดยมีการขยายขอบเขตการศึกษาบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าไปยังบุคลิกภาพของสิ่งอื่นๆ ด้วย เช่น บุคลิกภาพเมือง (City personality) (Kaplan, Yurt, Guneri, & Kurtulus, 2010) บุคลิกภาพจุดหมายปลายทาง (Destination personality) (Hosany, Ekinici, & Uysal, 2006) เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า บุคลิกภาพประเทศ (Country personality) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพอีกด้านหนึ่งที่นักวิจัยให้ความสำคัญ โดยมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างมาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อนำไปใช้ในการวางตำแหน่งประเทศ (Country positioning) ซึ่งพัฒนาโดย d'Astous และ Boujbel (2007) แต่มาตรฐานวัดที่ได้นี้ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะมาตรฐานวัดดังกล่าวมุ่งเน้นไปในด้านของการท่องเที่ยวมากกว่าด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค และในขณะเดียวกันก็พบว่า งานวิจัย

ที่ประยุกต์มาตรการวัดบุคลิกภาพแบรนด์สินค้ามาใช้กับบุคลิกภาพประเทศนั้นมีอยู่ไม่มากจึงเป็นที่มาให้
ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยคัดเลือกประเทศจำนวน 13 ประเทศ มาเป็นบริบทในงานวิจัยครั้งนี้ โดย 12 ประเทศ
ซึ่งได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา พม่า สหราชอาณาจักร จีน อินเดีย ฝรั่งเศส สิงคโปร์ เวียดนาม
เยอรมนี เกาหลีใต้ และฮ่องกง เป็นประเทศที่กลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ ซึ่งได้แก่ นักศึกษาระดับ
ปริญญาตรีจำนวน 20 คน รู้จักมากที่สุดจากรายชื่อประเทศตามลำดับความสำคัญของประเทศคู่ค้า
ของประเทศไทยตั้งแต่ลำดับที่ 1 ถึงลำดับที่ 20 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2556) ส่วนอีก
หนึ่งประเทศคือ ประเทศไทย ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อทั้ง 13 ประเทศดังกล่าว ที่ใช้เป็นตัวแทนสำหรับ
การสร้างมาตรการวัดบุคลิกภาพประเทศในครั้งนี้ เนื่องจากแต่ละประเทศมีชื่อเสียงในด้านต่างๆ รวมทั้งมี
ความแตกต่างและหลากหลายทั้งในด้านเศรษฐกิจ สภาพสังคม การเมือง และด้านวัฒนธรรม อีกทั้ง
กลุ่มตัวอย่างรู้จักและสามารถให้ข้อมูลของแต่ละประเทศได้อย่างถูกต้องชัดเจน จึงมีความเหมาะสมที่
จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์สินค้า (Brand personality)

1. ความหมาย ที่มา และความสำคัญของบุคลิกภาพแบรนด์สินค้า

นักวิจัยหลายท่าน เช่น Aaker Benet-Martinez และ Garolera (2001) Milas และ
Mlacic (2007) Maehle และ Supphellen (2010) ได้นำแนวคิดบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human
personality) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติสำคัญด้านบุคลิกภาพ (Big five dimensions) ได้แก่
บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extroversion) บุคลิกภาพประนีประนอม (Agreeableness) บุคลิกภาพ
แบบมีสติ (Conscientiousness) บุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotion stability) และ
บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) (Geuens et al., 2009) มาใช้เป็น
แนวทางในการศึกษาบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพแบรนด์สินค้า
หมายถึง กลุ่มของบุคลิกภาพหรือลักษณะของมนุษย์ที่สามารถนำมาอธิบายแบรนด์สินค้า (Aaker,
1997) หรือการนำบุคลิกภาพของมนุษย์มาอธิบายถึงสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ (Sung & Tinkham, 2005)

การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าอาจเกิดขึ้นได้จากการติดต่อสื่อสารทั้งทางตรงและ
ทางอ้อมที่มนุษย์มีต่อแบรนด์สินค้า โดยผ่านทางประสบการณ์ที่มีกับแบรนด์สินค้านั้นๆ (Plummer,
1985 cited in Aaker, 1997) ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์มักถูกอ้างอิงมาจาก
พื้นฐานพฤติกรรมส่วนบุคคล ทศนคติ และความเชื่อ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Park, 1986

cited in Aaker, 1997) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแม้บุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าและบุคลิกภาพของมนุษย์ จะมีแนวคิดที่ใกล้เคียงกัน (Epstein, 1977 cited in Aaker, 1997) แต่ต่างก็มีที่มาที่แตกต่างกัน

โดยปกติแบรนด์สินค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์สินค้า (Swaminathan, Stillley, & Ahluwalia, 2009) หากแบรนด์สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจนก็จะส่งผล ให้แบรนด์สินค้านั้นสามารถดำรงอยู่และง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค (Mishra, 2011) นอกจากนี้ บุคลิกภาพแบรนด์สินค้ายังมีความสำคัญต่อการตลาดในด้านการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า ยกตัวอย่างเช่น บุคลิกภาพแบรนด์สินค้าจะช่วยเพิ่มความเข้าใจในด้านการรับรู้ และทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าสามารถนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะเฉพาะ ของสินค้า เพื่อให้แบรนด์สินค้านั้นมีความแตกต่างจากแบรนด์สินค้าของคู่แข่ง เป็นต้น (Aaker, 1996)

2. การพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพแบรนด์สินค้า

งานวิจัยด้านการพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าที่ถือเป็นต้นแบบให้กับนักวิจัย ท่านอื่นๆ คือ งานวิจัยของ Aaker (1997) ซึ่งมีกระบวนการการพัฒนามาตรวัดอยู่หลายขั้นตอนโดย ขั้นตอนแรก Aaker (1997) ได้รวบรวมคำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะทางบุคลิกภาพจาก 3 แหล่งข้อมูล ซึ่ง 2 แหล่งข้อมูลแรก ได้แก่ งานวิจัยที่ศึกษาทั้งในด้านจิตวิทยาและงานวิจัยเชิงคุณภาพ (เช่น McCrae & Costa, 1989; Norman, 1963; Piedmont, McCrae & Costa, 1991) โดยรวบรวม คำแสดงบุคลิกภาพได้ 204 คำ ส่วนอีก 1 แหล่งข้อมูล คือ คำที่นิยมใช้ทั้งในด้านวิชาการ (เช่น Wells Frank, Fedele, & Stuart, 1957; Levy, 1959; Malhotra, 1981; Alt & Griggs, 1988) และด้านการตลาด ซึ่งมีทั้งหมด 133 คำ ดังนั้น Aaker (1997) รวบรวมคำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะ ทางบุคลิกภาพจากทั้ง 3 แหล่งข้อมูลได้เท่ากับ 337 คำ

จากนั้น Aaker (1997) จึงคัดเลือกตัวแทนเข้าร่วมในการศึกษา 16 คน และให้ทุกคน เขียนคำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะทางบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าที่เกิดขึ้นในใจของพวกเขา 2 แบรนด์ สินค้าจากผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภท ที่กำหนดให้ ซึ่งได้แก่ แบรนด์สินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านประโยชน์ ใช้สอย แบรนด์สินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และแบรนด์สินค้าของ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นทั้ง 2 ด้าน ในขั้นตอนนี้ได้คำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะทางบุคลิกภาพอีก 295 คำ และเมื่อตัดคำที่ซ้ำกันจากที่ได้มาในขั้นตอนแรก จะได้คำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะทางบุคลิกภาพ ทั้งหมด 309 คำ

ขั้นตอนถัดมา Aaker (1997) คัดเลือกตัวแทนเข้าร่วมการศึกษาอีก 25 คน เพื่อให้ คະแนมคำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้มา โดยกำหนดคะแนนตั้งแต่ 1-7 ซึ่ง 1 คะแนน หมายถึง คำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะทางบุคลิกภาพคำนั้น ไม่สามารถอธิบายถึงแบรนด์สินค้านั้นๆ ได้

ในขณะที่ 7 คะแนน หมายถึง คำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะทางบุคลิกภาพคำนั้น สามารถอธิบายถึงแบรนด์สินค้านั้นๆ ได้อย่างชัดเจน โดยมีจุดประสงค์เพื่อลดทอนจำนวนคำให้สามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้ ซึ่งในขั้นตอนนี้ก็วิจัยได้คำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะทางบุคลิกภาพทั้งหมด 114 คำ แล้วจึงนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในขั้นต่อไป ผลการวิจัยได้มาตรฐานบุคลิกภาพแบรนด์สินค้า 5 บุคลิกภาพ ดังจะอธิบายรายละเอียดไว้ในหัวข้อถัดไป

3. มิติของบุคลิกภาพแบรนด์สินค้า

Aaker (1997) ได้สร้างมาตรฐานบุคลิกภาพแบรนด์สินค้า (Brand personality scale) โดยมีพื้นฐานทางแนวคิดและทฤษฎีมาจาก 3 แหล่งที่มาคือ ด้านจิตวิทยา (Psychology) มาตรฐานทางด้านบุคลิกภาพโดยนักการตลาด (Personality scale used by marketers) และงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล (Personality traits) ผลจากการสร้างมาตรฐานทำให้ได้ลักษณะบุคลิกภาพออกมาทั้งหมด 42 ด้าน และเมื่อ Aaker (1997) ได้วิเคราะห์ทางสถิติโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) พบว่าสามารถแบ่งเป็นมิติทางด้านบุคลิกภาพได้ 5 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีมิตีย่อย (Facet) และแต่ละมิตีย่อยจะประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพ (Traits) ต่างๆ ดังตารางที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 มาตรฐานวัดบุคลิกภาพแบรินต์ลินค้ำ

| ชื่อองค์ประกอบ (Factor name) | ชื่อมิตย่อย (Facet name) และ ลักษณะบุคลิกภาพ (Traits) |
|-----------------------------------|--|
| บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) | <p>ติดดิน (Down-to-earth)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ติดดิน (Down-to-earth) - รักครอบครัว (Family-oriented) - ชื้อตรงแบบลูกทุ่ง (Small-town) <p>ซือสัตย์ (Honest)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซือสัตย์ (Honest) - จริงใจ (Sincere) - มีตัวตน จับต้องได้ (Real) <p>มีประโยชน์ (Wholesome)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีประโยชน์ (Wholesome) - ที่เป็นแบบดั้งเดิม (Original) <p>ร่าเรึง (Cheerful)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สนุกสนานร่าเรึง (Cheerful) - อ่อนไหวง่าย (Sentimental) - เป็นมิตร (Friendly) |
| บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) | <p>กล้าทำทาย (Daring)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีความกล้าทำทาย (Daring) - นำสมัย (Trendy) - ตื่นเต้น (Exciting) <p>มีความมุงมั่น (Spirited)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีความมุงมั่น (Spirited) - ยอดเยี่ยม (Cool) - มีความเป็นคนรุ่นใหม่ (Young) <p>ช่างจินตนาการ (Imaginative)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ช่างจินตนาการ (Imaginative) - มีเอกลักษณ์ของตนเอง (Unique) <p>ทันสมัย (Up-to-date)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทันสมัย (Up-to-date) - เป็นตัวของตัวเอง (Independent) - ร่วมสมัย (Contemporary) |

ตารางที่ 1 มาตรฐานบุคลิกภาพแบรนด์สินค้า (ต่อ)

| ชื่อองค์ประกอบ (Factor name) | ชื่อมิติย่อย (Facet name) และ ลักษณะบุคลิกภาพ (Traits) |
|---------------------------------------|--|
| บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) | <p>น่าเชื่อถือ (Reliable)</p> <ul style="list-style-type: none"> - น่าเชื่อถือ (Reliable) - ขยันขันแข็ง (Hard working) - มั่นคง (Secure) <p>ฉลาด (Intelligent)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ฉลาด (Intelligent) - มีความเชี่ยวชาญ (Technical) - มีความเป็นองค์กร (Corporate) <p>ประสบความสำเร็จ (Successful)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ที่ประสบความสำเร็จ (Successful) - ความเป็นผู้นำ (Leader) - มั่นใจในตนเอง (Confident) |
| บุคลิกภาพโก้หรู (Sophistication) | <p>มีระดับ (Upper class)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีระดับ (Upper class) - หูหรา (Glamorous) - ดูดี (Good looking) <p>มีเสน่ห์ (Charming)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีเสน่ห์ (Charming) - มีความอ่อนโยนแบบผู้หญิง (Feminine) - เรียบหรู (Smooth) |
| บุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness) | <p>ชอบกิจกรรมโลดโผน (Outdoorsy)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ชอบกิจกรรมโลดโผน (Outdoorsy) - เข้มแข็งบึกบึนแบบผู้ชาย (Masculine) - ดุๆ (Western) <p>ห้าวแข็ง มุทะลุ (Tough)</p> <ul style="list-style-type: none"> - แข็งแกร่ง (Tough) - ดิบ (Rugged) |

ที่มา: Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.

มาตรฐานวัดบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าทั้ง 5 มิติ ของ Aaker (1997) นี้ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และถูกนำมาใช้เป็นต้นแบบให้กับนักวิจัยท่านอื่นๆ ในการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์สินค้า เช่น Aaker และคณะ (2001) Milas และ Mlacic (2007) Polyorat Khantuwan Jaratmetakul และ Boonnon (2008) Polyorat (2011) และ Romero (2012) เป็นต้น

4. บุคลิกภาพประเทศ

บุคลิกภาพประเทศ เป็นการนำเอาลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์มาใช้ในการอธิบายถึงประเทศนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น หากเปรียบเทียบประเทศ A เป็นคนคนหนึ่ง อาจพบว่าประเทศ A มีบุคลิกภาพทั้งในด้านบวก เช่น บุคลิกภาพน่าคบหา (Agreeableness) บุคลิกภาพขยันขันแข็ง (Assiduousness) หรือบุคลิกภาพในด้านลบ เช่น บุคลิกภาพนิยมการเหยียดผิว (Racist) หรือบุคลิกภาพก้าวร้าว (Aggressive) เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่นำมาใช้ในการอธิบายประเทศ จะสามารถสื่อความหมายที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในสิ่งที่ประเทศต่างๆ ได้กระทำหรือแสดงออกมาได้อย่างชัดเจน (d'Astous & Boujbel, 2007)

บุคลิกภาพประเทศสามารถแสดงถึงทัศนคติที่บุคคลภายนอกทั่วไปมองไปยังประเทศดังกล่าว ซึ่งหากพิจารณาในมุมมองทางด้านการตลาดจะพบว่า ทัศนคติเหล่านี้สามารถส่งผลในการประเมินผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศดังกล่าวได้ และบุคลิกภาพประเทศยังเป็นสิ่งที่บอกได้ว่าบุคคลอื่นๆ มีมุมมองเกี่ยวกับประเทศนั้นอย่างไร นอกจากนี้บุคลิกภาพประเทศยังสามารถนำมาใช้ในการวางตำแหน่งประเทศ (Country positioning) (d'Astous & Boujbel, 2007) เพื่อที่จะสามารถกำหนดจุดยืนของประเทศได้อย่างชัดเจน และสามารถที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยด้านบุคลิกภาพประเทศพบว่า งานวิจัยในด้านนี้มีอยู่ไม่มากนัก ซึ่งงานวิจัยที่ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาบุคลิกภาพประเทศคือ งานวิจัยของ d'Astous และ Boujbel (2007) ที่พัฒนามาตรวัดจากลักษณะส่วนบุคคล เพื่อใช้ในการวัดบุคลิกภาพประเทศที่จะเชื่อมโยงไปยังภาพลักษณ์ของประเทศในการวางตำแหน่งของประเทศ โดยใช้ขั้นตอนการพัฒนามาตรวัดของ Aaker (1997) มาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งในขั้นตอนแรก นักวิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างชาวแคนาดาที่พูดภาษาฝรั่งเศสเป็นรายบุคคลเกี่ยวกับคำคุณศัพท์ที่พวกเขาจะนำมาใช้ในการระบุหรืออธิบายถึงบุคลิกภาพประเทศ หลังจากนั้นนักวิจัยจะนำคำคุณศัพท์เหล่านี้ไปรวมกับคำคุณศัพท์ที่ได้มาจากการวิจัยมาตรวัดทางด้านบุคลิกภาพก่อนหน้านี้ แล้วนำไปสร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งหลังจากเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแล้ว นักวิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการศึกษาแสดงมิติของบุคลิกภาพประเทศ 6 มิติ ได้แก่ น่าคบหา (Agreeableness)

ชั่วร้าย (Wickedness) หัวสูง (Snobbism) ขยันขันแข็ง (Assiduousness) คล้อยตาม (Conformity) และสงวนท่าที (Unobtrusiveness) โดยมีคำคุณศัพท์ซึ่งเป็นลักษณะย่อยทั้งหมด 37 ลักษณะ และเมื่อนักวิจัยปรับลดทอนคำคุณศัพท์เหล่านี้ให้เหลือ 24 ลักษณะ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างชาวแคนาดาที่พูดภาษาฝรั่งเศสอีกกลุ่มหนึ่ง พบว่าทั้งมาตรฐานวัดแบบสมบูรณ์ที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ 37 ลักษณะ และมาตรฐานวัดที่ปรับลดทอนที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ 24 ลักษณะ ต่างก็แสดงโครงสร้างที่คงที่ และมีคุณสมบัติด้านการวัดทางจิตวิทยา (Psychometric properties) ที่เป็นที่น่าพอใจ มาตรฐานวัดที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ นับว่ามีประโยชน์ในการวางตำแหน่งประเทศ เพื่อที่จะทราบได้ว่าประเทศดังกล่าวนั้นมีบุคลิกภาพอย่างไรในมุมมองของประชาชนในประเทศอื่นๆ

งานวิจัยของ d'Astous และ Li (2009) เป็นงานวิจัยอีกงานหนึ่งที่น่ามาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศแบบสมบูรณ์ที่ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ 37 ลักษณะ ของ d'Astous และ Boujbel (2007) มาใช้ โดย d'Astous และ Li (2009) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของประชาชนชาวจีนที่มีต่อประเทศต่างๆ 11 ประเทศ ซึ่งได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย บราซิล แคนาดา จีน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เม็กซิโก รัสเซีย ซาอุดีอาระเบีย อเมริกาใต้ และสหรัฐอเมริกา ซึ่งหลังจากเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า บุคลิกภาพประเทศที่ได้ยังคงพบใน 6 มิติ เช่นเดิม

ส่วนงานวิจัยของ Kaplan และคณะ (2010) เป็นงานวิจัยที่นำเอาแนวคิดบุคลิกภาพแบรนด์สินค้ามาประยุกต์ในการสร้างมาตรฐานวัดบุคลิกภาพเมือง โดยเลือกศึกษาเมืองที่ได้รับความนิยมในประเทศตุรกี 3 เมือง ได้แก่ อิสตันบูล (Istanbul) อังการา (Ankara) และอิสมีร์ (Izmir) นักวิจัยแบ่งขั้นตอนในการสร้างมาตรฐานวัดออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 เป็นการรวบรวมลักษณะทางบุคลิกภาพที่ใช้ในการอธิบายบุคลิกภาพของเมือง ซึ่งจะได้ลักษณะทางบุคลิกภาพทั้งหมด 410 คำ จากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยา การตลาด และการจัดการ แปรนตีสินค้าพิจารณาลดจำนวนลักษณะทางบุคลิกภาพ เพื่อให้สะดวกแก่การนำไปใช้ในทางปฏิบัติ โดยจำนวนของลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้หลังการพิจารณาคือ 87 คำ ส่วนขั้นตอนที่ 2 เป็นการนำลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า บุคลิกภาพเมืองประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ นำตื่นเต้น (Excitement) มุ่งร้าย (Malignancy) สงบสุข (Peacefulness) มีความสามารถ (Competence) อนุรักษ์นิยม (Conservatism) และห้าวหาญ (Ruggedness) ข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัยนี้คือ องค์ประกอบมุ่งร้าย และองค์ประกอบอนุรักษ์นิยม ถือเป็น 2 องค์ประกอบใหม่ que แสดงถึงคุณลักษณะในเชิงลบที่ไม่เคยพบในงานวิจัยก่อนหน้านี้ ข้อค้นพบดังกล่าวนี้ จึงถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ทางการศึกษาที่ค้นพบว่าบุคลิกภาพของสถานที่สามารถมีบุคลิกภาพที่แสดงออกทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

จากการทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้นสรุปได้ว่า มาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศที่มีอยู่นั้น เป็นมาตรฐานที่ไม่ได้สร้างขึ้นเพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่เป็นการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเทศในด้านของการท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะสร้างมาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศที่มุ่งเน้นในด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยกำหนดเงื่อนไขของลักษณะทางบุคลิกภาพที่จะนำมาใช้ในการสร้างมาตรฐานให้เป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้มาจากการวัดบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าของผลิตภัณฑ์ หรืออาจเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพจากงานวิจัยบุคลิกภาพด้านอื่นๆ ที่ไม่มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่มุ่งเน้นไปในด้านการท่องเที่ยวมาใช้ ทั้งนี้เพื่อให้มาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศที่จะสร้างขึ้นมีความชัดเจนในด้านวัตถุประสงค์ที่จะใช้วัด โดยที่ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่ามาตรฐานที่ได้นี้จะสามารถนำไปใช้กับงานวิจัยทางด้านนี้ได้ในอนาคตต่อไป

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่รู้จักประเทศไทย และประเทศต่างๆ ที่เป็นคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 อีก 12 ประเทศ ซึ่งได้แก่ ประเทศจีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ เกาหลีใต้ เวียดนาม เยอรมนี อินเดีย พม่า สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และฮ่องกง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร สาเหตุที่ใช้ นักศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากถือเป็นผู้บริโภคเช่นเดียวกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่านที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าหรือบุคลิกภาพของเมืองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีเช่นกัน ได้แก่ งานวิจัยของ Sung และ Tinkham (2005) Milas และ Mlacic (2007) หรือ Kaplan และคณะ (2010) เป็นต้น

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ทั้งหมดจำนวน 863 ราย (ครั้งที่ 1 เท่ากับ 433 ราย ครั้งที่ 2 เท่ากับ 430 ราย)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินประเทศต่างๆ ด้วยคำคุณศัพท์ที่แสดงถึงลักษณะทางบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนนคำคุณศัพท์ดังกล่าวโดยจินตนาการว่า หากประเทศนั้นๆ เป็นคนคนหนึ่ง จะเป็นคนที่มีบุคลิกภาพอย่างไร ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ชุด โดยผู้วิจัยได้จัดกลุ่มแบบสอบถามแต่ละชุดจากการแบ่งแยกประเทศทั้งหมดเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งได้แก่ ประเทศในทวีปเอเชียและประเทศที่ไม่ได้อยู่ในทวีปเอเชีย จากนั้นผู้วิจัยจึงเลือกประเทศใน 2 กลุ่มใหญ่ดังกล่าวมานั้นแบบสุ่ม (Random) โดยกำหนดให้ประเทศไทยเป็นประเทศควบคุมสำหรับแบบสอบถามทุกชุด ซึ่งแบบสอบถามแต่ละชุดมีรายละเอียดดังนี้

ชุดที่ 1 ประกอบด้วยประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา พม่า และไทย

ชุดที่ 2 ประกอบด้วยประเทศสหราชอาณาจักร จีน อินเดีย และไทย

ชุดที่ 3 ประกอบด้วยประเทศฝรั่งเศส สิงคโปร์ เวียดนาม และไทย

ชุดที่ 4 ประกอบด้วยประเทศเยอรมนี เกาหลีใต้ ฮังการี และไทย

แบบสอบถามทุกชุดใช้การวัดแบบให้คะแนนหรือให้การประเมิน (Rating scale) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับของข้อคำถามให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ท 5 ระดับ (5-point Likert scale) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อคำถามแต่ละข้อที่สร้างขึ้น

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ และระดับชั้นปี โดยเพศ และระดับชั้นปีจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ส่วนอายุจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดให้

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

- 1) การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity)
- 2) การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง 2 ประเภทคือ ค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent validity) และค่าความเที่ยงตรงจำแนก (Discriminant validity)
- 3) การตรวจสอบแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากการวัดสองครั้ง (Test-retest reliability) การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) และการพิจารณาค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite reliability: CR)

ผลการศึกษา

การสร้างมาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนที่ได้กำหนดไว้โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดและผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยรวบรวมคำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะทางบุคลิกภาพจากงานวิจัย 8 เรื่อง ซึ่งได้แก่ งานวิจัยของ McCrae และ Costa (1990) Aaker (1997) Aaker และคณะ (2001) d'Astous และ Levesque (2003) Sung และ Tinkham (2005) Milas และ Mlacic (2007) Geuens และคณะ (2009) และ Kaplan และคณะ (2010) ได้บุคลิกภาพทั้งหมด 569 คำ หลังจากที่ได้ตัดบุคลิกภาพที่ซ้ำกันออกไปแล้วจะเหลือจำนวนคำอยู่ทั้งหมด 340 คำ

นอกจากผู้วิจัยได้รวบรวมบุคลิกภาพจากงานวิจัยทั้ง 8 เรื่องดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยได้รวบรวมบุคลิกภาพเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 20 คน โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกรายชื่อประเทศจำนวน 20 ประเทศ ตามลำดับความสำคัญของประเทศคู่ค้าของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 ลำดับที่ 1 ถึงลำดับที่ 20 ตามข้อมูลของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศซึ่งได้แก่ ประเทศจีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย ฮังการี เกาหลีใต้ ซาอุดีอาระเบีย ไต้หวัน สวิตเซอร์แลนด์ เวียดนาม เยอรมนี อินเดีย พม่า ฟิลิปปินส์ สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส ตามลำดับ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2556) ผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกประเทศที่ตนมีความคุ้นเคยมา 10 ประเทศ และกำหนดให้ประเทศไทยเป็นประเทศควบคุม กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คน จะต้องนึกถึงบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายหรือมีความเหมาะสมในการสื่อถึงประเทศดังกล่าวทั้งหมด 11 ประเทศ (กลุ่มตัวอย่างเลือกประเทศเอง 10 ประเทศ และถูกกำหนดให้โดยผู้วิจัย 1 ประเทศคือ ประเทศไทย) มาอย่างน้อยประเทศละ 5 คำ

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคลได้บุคลิกภาพทั้งหมด 1,387 คำ ผู้วิจัยได้แยกพิจารณาบุคลิกภาพเป็นรายประเทศ แล้วตัดคำที่ซ้ำกันในประเทศนั้นๆ ออกไป ในขั้นตอนนี้จะได้บุคลิกภาพของทุกประเทศรวมกันทั้งหมด 845 คำ จากนั้นผู้วิจัยนำบุคลิกภาพทั้ง 845 คำ มาพิจารณาอีกครั้งเพื่อตัดคำที่ซ้ำกัน ในขั้นตอนนี้จะได้บุคลิกภาพทั้งหมด 323 คำ แล้วจึงนำไปตรวจสอบว่ามีคำใดที่ซ้ำกันกับบุคลิกภาพที่ได้จากงานวิจัยทั้ง 8 เรื่อง ในขั้นตอนแรก หากคำใดซ้ำกันก็ตัดออกไป ทำให้ได้บุคลิกภาพที่เป็นคำใหม่ทั้งหมด 125 คำ และเมื่อนำไปรวมกับบุคลิกภาพที่ได้จากงานวิจัยทั้ง 8 เรื่อง ผู้วิจัยจะได้คำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะทางบุคลิกภาพทั้งหมด 465 คำ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำบุคลิกภาพที่ได้จากงานวิจัยและจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 465 คำ ไปตรวจสอบความถูกต้องของการแปลความหมายของบุคลิกภาพ โดยตรวจสอบทั้งจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยและจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ หรือที่เรียกว่าวิธีการแปลแบบย้อนกลับ

(Back translation) (Brislin, 1980) หลังจากการตรวจสอบพบว่ามีบุคลิกภาพบางคำที่มีความหมายซ้ำซ้อนกันทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยจึงพิจารณาคัดคำเหล่านั้นออกอีกครั้ง ดังนั้นจำนวนบุคลิกภาพก่อนส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจึงมีทั้งหมด 454 คำ โดยผู้เชี่ยวชาญจะคัดเลือกคำที่เหมาะสมสำหรับการบรรยายบุคลิกภาพของประเทศและเป็นการคัดคำที่มีความเกี่ยวข้องน้อยออกไปเพื่อให้แบบสอบถามมีความยาวที่สามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาดและด้านภาษากลับกรองบุคลิกภาพโดยยึดตามหลักการดังต่อไปนี้ 1) ตัดคำที่ซ้ำกัน 2) ตัดคำที่มีความหมายเหมือนกัน 3) ตัดคำที่ไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะศึกษา 4) ตัดคำที่มีความหมายกว้างเกินไป และ 5) ตัดคำที่มีความหมายไม่ชัดเจน หรือมีความหมาย 2 นัย (Aaker et al., 2001; Sung & Tinkham, 2005; Kaplan et al., 2010) ซึ่งหลังจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแล้ว จะได้บุคลิกภาพของประเทศที่นำไปใช้ในการสร้างมาตรวัดเบื้องต้น (Initial scale) ทั้งหมด 96 คำ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยนำบุคลิกภาพที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้วทั้ง 96 คำ มาสร้างมาตรวัดเบื้องต้นในลักษณะของแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมดจำนวน 433 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยที่สุดคืออายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากที่สุดคือ 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.5 และชั้นปีที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนชั้นปีที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ชั้นปีที่ 5 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยเลือกใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบ (Factor extraction) แบบ Principal component analysis (PCA) และเลือกการหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉากหรือเป็นอิสระกัน (Orthogonal rotation) แบบ Varimax ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจบุคลิกภาพทั้งหมด 96 คำ พบว่าโครงสร้างปัจจัย (Factor structure) ของมาตรวัดบุคลิกภาพประเทศที่ดีที่สุดคือ 3 ปัจจัยหรือ 3 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ความน่าเชื่อถือ (Dependability) มีจำนวนบุคลิกภาพ 15 บุคลิกภาพ มิติที่ 2 ความที่มีเสน่ห์ (Charming) มีจำนวนบุคลิกภาพ 13 บุคลิกภาพ และมิติที่ 3 ความไม่ดึงดูดใจ (Unattractiveness) มีจำนวนบุคลิกภาพ 15 บุคลิกภาพ ซึ่งทั้ง 3 มิติ มีจำนวนบุคลิกภาพรวมทั้งหมดเท่ากับ 43 บุคลิกภาพ

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากที่ได้มาตรวัดบุคลิกภาพประเทศที่ปรับลดทอนแล้วในขั้นตอนที่ 3 ซึ่งมีจำนวนบุคลิกภาพทั้งหมด 43 บุคลิกภาพ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เชิงสำรวจ (EFA) อีกครั้งเพื่อเป็นการยืนยันโครงสร้างปัจจัยทั้ง 3 มิติ ของมาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศดังกล่าว โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมดจำนวน 430 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยที่สุดคืออายุ 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากที่สุดคือ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.2 และชั้นปีที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ส่วนชั้นปีที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ชั้นปีที่ 5 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยเลือกใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบแบบ Principal component analysis (PCA) และเลือกการหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉากหรือเป็นอิสระกันแบบ Varimax เพื่อยืนยันโครงสร้างปัจจัยของมาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศที่ปรับลดทอนแล้วพบว่า โครงสร้างปัจจัยของมาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศยังคงปรากฏ 3 มิติ เช่นเดิม ได้แก่ มิติที่ 1 คือ ความน่าเชื่อถือ มิติที่ 2 คือ ความที่มีเสน่ห์ และ มิติที่ 3 คือ ความไม่ตึงเครียด ซึ่งหลังจากผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) อีกครั้งเพื่อยืนยันโครงสร้างปัจจัยของมาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศที่มีจำนวนบุคลิกภาพทั้งหมด 43 บุคลิกภาพนี้ไปทดสอบค่าความตรงเชิงคล้อยตาม (Convergent validity) ค่าความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) และค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite reliability: CR) เพื่อสร้างมาตรฐานวัดที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากที่สุดโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งในการสร้างโมเดลเริ่มต้น ผู้วิจัยได้คัดเลือกบุคลิกภาพจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในขั้นตอนที่ 4 ที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.600 ขึ้นไป (Ruvio, Shoham and Brencic, 2008; McColl-Kennedy, Patterson, Smith and Brady, 2009; Lin and Hsieh, 2012; Mande, Ishak, Idris and Ammani, 2013) ดังนั้นโมเดลบุคลิกภาพประเทศที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้จึงประกอบด้วยบุคลิกภาพทั้งหมด 35 บุคลิกภาพ โดยมีมิติที่ 1 ความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วยบุคลิกภาพทั้งหมด 13 บุคลิกภาพ มิติที่ 2 ความที่มีเสน่ห์ ประกอบด้วยบุคลิกภาพทั้งหมด 10 บุคลิกภาพ และมิติที่ 3 ความไม่ตึงเครียด ประกอบด้วยบุคลิกภาพทั้งหมด 12 บุคลิกภาพ

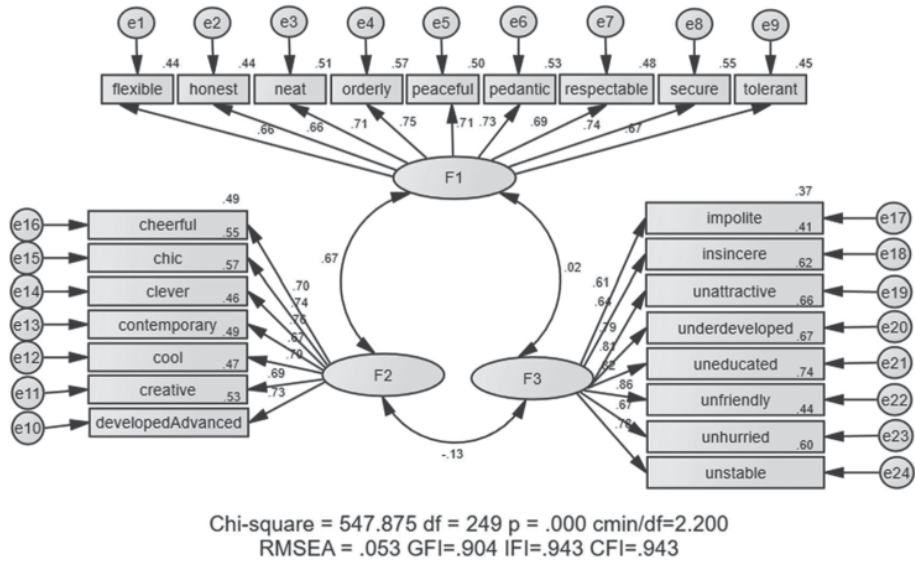
ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบวิธีความจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood: ML) (Rojas-Mendez, Erenchun-Podlech and Silva-Olave, 2004; Cui, Mitchell, Schlegelmilch and Cornwell, 2005; Ruvio et al., 2008; Ralston and Pearson, 2010) จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 430 ชุด โดยโปรแกรม AMOS เพื่อทดสอบว่าโมเดลบุคลิกภาพประเทศมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

หรือไม่ ซึ่งในการตรวจสอบ ผู้วิจัยได้พิจารณาตามหลักเกณฑ์ของค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) โดยโมเดลมาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างโมเดลโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่างๆ พบว่าค่าสถิติเหล่านี้ผ่านหลักเกณฑ์ที่ยอมรับว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกค่า ผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดและหลักเกณฑ์ของค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมทั้งค่าสถิติดังกล่าวที่ได้จากโมเดลจริงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติที่ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และค่าสถิติที่ได้จากโมเดลจริง

| ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล | หลักเกณฑ์ที่ยอมรับว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ | ค่าสถิติที่ได้จากโมเดลจริง | ผ่าน/ไม่ผ่านเกณฑ์ |
|---|---|----------------------------|-------------------|
| CMIN/DF | ≤ 3 | 2.200 | ผ่าน |
| Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) | ≤ 0.08 | 0.053 | ผ่าน |
| Goodness of Fit Index (GFI) | ≥ 0.90 | 0.904 | ผ่าน |
| Incremental Fit Index (IFI) | > 0.90 | 0.943 | ผ่าน |
| Comparative Fit Index (CFI) | > 0.90 | 0.943 | ผ่าน |
| Normed Fit Index (NFI) | ≥ 0.90 | 0.901 | ผ่าน |
| Tucker-Lewis Index (TLI) | ≥ 0.90 | 0.937 | ผ่าน |
| Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) | ≤ 0.08 | 0.053 | ผ่าน |

ส่วนผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศประกอบไปด้วย 3 มิติ มีจำนวนบุคลิกภาพทั้งหมด 24 บุคลิกภาพ โดยมีมิติที่ 1 คือ ความน่าเชื่อถือ มี 9 บุคลิกภาพ มิติที่ 2 คือ ความที่มีเสน่ห์ มี 7 บุคลิกภาพ และมิติที่ 3 คือ ความไม่ตึงตูดใจ มี 8 บุคลิกภาพ (ดังภาพที่ 1) และในส่วนของค่าน้ำหนักปัจจัย ค่าที่ใช้พิจารณาความตรงเชิงคล้อยตามและค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ และค่าที่ใช้พิจารณาความตรงเชิงจำแนก ผู้วิจัยได้แสดงไว้ในตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 โมเดลบุคลิกภาพประเทศที่ได้หลังการปรับปรุงโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักปัจจัยของมาตรฐานบุคลิกภาพประเทศ ค่าที่ใช้พิจารณาความตรงเชิงคล้อยตาม และค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ

| | มิติที่ 1 ความน่าเชื่อถือ (Dependability) | มิติที่ 2 ความที่มีเสน่ห์ (Charming) | มิติที่ 3 ความไม่ดึงดูดใจ (Unattractiveness) |
|---|---|--|--|
| - ที่ยืดหยุ่น ที่ปรับตัวได้ (Flexible) | 0.665 | | |
| - ซื่อสัตย์ (Honest) | 0.664 | | |
| - เรียบร้อย เป็นระเบียบ (Neat) | 0.712 | | |
| - มีระเบียบ มีวินัย (Orderly) | 0.752 | | |
| - สงบ มีสันติภาพ (Peaceful) | 0.707 | | |
| - ละเอียดลออ ถิถ้วน (Pedantic) | 0.730 | | |
| - น่าเคารพ น่านับถือ (Respectable) | 0.693 | | |
| - มั่นคง ปลอดภัย (Secure) | 0.740 | | |
| - อุดทน ใจกว้าง (Tolerant) | 0.668 | | |
| - สนุกสนานร่าเริง (Cheerful) | | 0.725 | |
| - เก๋ ทันสมัย (Chic) | | 0.687 | |
| - ฉลาด หลึกแหลม (Clever) | | 0.698 | |
| - ร่วมสมัย (Contemporary) | | 0.675 | |
| - ยอดเยี่ยม เท่ (Cool) | | 0.756 | |
| - สร้างสรรค์ (Creative) | | 0.739 | |
| - พัฒนา ก้าวหน้า (Developed, Advanced) | | 0.698 | |
| - ไม่สุภาพ ไร้มารยาท (Impolite) | | | 0.607 |
| - ไม่จริงใจ (Insincere) | | | 0.638 |
| - ไม่ดึงดูดใจ ไม่มีเสน่ห์ (Unattractive) | | | 0.790 |
| - ด้อยพัฒนา ยังไม่เจริญ (Underdeveloped) | | | 0.810 |
| - ไม่มีความรู้ ไม่ได้รับการศึกษา (Uneducated) | | | 0.820 |
| - ไม่เป็นมิตร (Unfriendly) | | | 0.858 |
| - ไม่เร่งรีบ ไม่รีบร้อน (Unhurried) | | | 0.666 |
| - ไม่มั่นคง ไม่แน่นอน (Unstable) | | | 0.776 |
| ค่า Average Variance Extracted (AVE) | 0.50 | 0.51 | 0.57 |
| ค่า Cronbach's alpha | 0.90 | 0.87 | 0.91 |
| ค่า Construct Reliability (C.R.) | 0.90 | 0.88 | 0.91 |

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าโมเดลบุคลิกภาพประเทศที่ได้มีความตรงเชิงคล้อยตามที่ตี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละ มิติที่มีค่าสูงเกินกว่า 0.50 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) โดยค่า AVE ของมิติที่ 1, 2 และ 3 เท่ากับ 0.50 0.51 และ 0.57 ตามลำดับ

ส่วนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาพบว่า มิติที่ 1 ความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.90 ส่วนมิติที่ 2 ความที่มีเสน่ห์และมิติที่ 3 ความไม่ดึงดูดใจ มีค่าเท่ากับ 0.87 และ 0.91 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของมิติทั้งสามมิติดังกล่าว มีค่าสูงเกินกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่ Nunnally (1978) กำหนดไว้ นอกจากนี้หากพิจารณาค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite reliability: CR) พบว่าโมเดลบุคลิกภาพประเทศมีค่าความ เชื่อมั่นเชิงประกอบสูง เนื่องจากทั้ง 3 มิติ มีค่านี้นสูงเกินกว่า 0.70 ทุกค่า (Hair et al., 2010) โดยมิติที่ 1 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ เท่ากับ 0.90 ส่วนมิติที่ 2 และ 3 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ เท่ากับ 0.88 และ 0.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างมิติแต่ละคู่และค่ารากที่สองของ Average Variance Extracted ของโมเดลบุคลิกภาพประเทศ

| | มิติที่ 1 ความน่าเชื่อถือ (Dependability) | มิติที่ 2 ความที่มีเสน่ห์ (Charming) | มิติที่ 3 ความไม่ดึงดูดใจ (Unattractiveness) |
|---|---|--|--|
| มิติที่ 1 ความน่าเชื่อถือ (Dependability) | 0.70 | | |
| มิติที่ 2 ความที่มีเสน่ห์ (Charming) | 0.666 | 0.72 | |
| มิติที่ 3 ความไม่ดึงดูดใจ (Unattractiveness) | 0.023 | -0.126 | 0.75 |

หมายเหตุ: ค่าที่แสดงในแนวทแยงมุมคือค่ารากที่สองของ Average Variance Extracted

ตารางที่ 4 แสดงค่าที่ใช้ในการพิจารณาค่าความตรงเชิงจำแนก โดยผู้วิจัยเลือกพิจารณาจากค่ารากที่สองของค่า AVE ของแต่ละมิติที่ควรมีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างมิติแต่ละคู่ (Walsh, 2007; Roy and Moorthi, 2012) ซึ่งจากข้อมูลในตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ค่ารากที่สองของค่า AVE ของแต่ละมิติมีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างมิติแต่ละคู่ทั้งสิ้น โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างมิติที่ 1 และมิติที่ 3 มีค่าเท่ากับ 0.023 (ค่ารากที่สองของ AVE ของมิติที่ 1 และ 3 เท่ากับ 0.70 และ 0.75) หรือค่าความสัมพันธ์ระหว่างมิติที่ 1 และมิติที่ 2 มีค่าเท่ากับ 0.666 (ค่ารากที่สองของ AVE ของมิติที่ 1 และ 2 เท่ากับ 0.70 และ 0.72) หรือค่าความสัมพันธ์ระหว่างมิติที่ 2 และมิติที่ 3 มีค่าเท่ากับ -0.126 (ค่ารากที่สองของ AVE ของมิติที่ 2 และ 3 เท่ากับ 0.72 และ 0.75) แสดงว่า โมเดลบุคลิกภาพประเทศมีความตรงเชิงจำแนกที่ดี

สำหรับความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของมาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศที่มีจำนวนบุคลิกภาพทั้งหมด 24 บุคลิกภาพ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของมาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศดังกล่าวในหลายวิธี ซึ่งวิธีแรกคือ การหาความน่าเชื่อถือจากการวัดสองครั้ง (Test-retest reliability) โดยผู้วิจัยนำมาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศดังกล่าวไปสร้างเป็นแบบสอบถามแล้วเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 43 คน โดยมีช่วงห่างของระยะเวลาการเก็บข้อมูลในครั้งแรกกับการเก็บข้อมูลในครั้งที่ 2 ประมาณ 2 สัปดาห์ (Chen and Rodgers, 2006; Pervan and Martin, 2012) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (The average pearson correlation) ระหว่างข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 มีค่าเท่ากับ 0.707 ส่วนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือวิธีที่สองคือ การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งข้อมูลจากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่ามิติที่ 1 ความน่าเชื่อถือมีค่าเท่ากับ 0.897 ส่วนมิติที่ 2 ความที่มีเสน่ห์และมิติที่ 3 ความไม่ตึงเครียด มีค่าเท่ากับ 0.874 และ 0.910 ตามลำดับ นอกจากนี้หากพิจารณาค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (ดังแสดงในตารางที่ 15) ก็พบว่ามิติที่ 1 2 และ 3 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ เท่ากับ 0.90 0.88 และ 0.91 ตามลำดับ ซึ่งผลจากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของมาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศดังกล่าวมาข้างต้น พบว่ามาตรฐานวัดบุคลิกภาพประเทศที่มีจำนวนบุคลิกภาพทั้งหมด 24 บุคลิกภาพนี้มีค่าความน่าเชื่อถือสูงเนื่องจากค่าเฉลี่ยของค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เพียร์สันค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาและค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ มีค่าเกินกว่า 0.700 ทุกค่า (Hair et al., 2010)

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย (Discussion/Conclusion)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวทางในการสร้างมาตรฐานบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าของ Aaker (1997) มาเป็นแนวทางในการสร้างมาตรฐานบุคลิกภาพประเทศ โดยผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า มาตรฐานบุคลิกภาพประเทศประกอบด้วย 3 มิติ และมีจำนวนบุคลิกภาพทั้งหมด 24 บุคลิกภาพ ทั้งนี้มาตรฐานบุคลิกภาพประเทศดังกล่าวนี้มีความตรงเชิงคล้อยตาม ความตรงเชิงจำแนกที่ดี และมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบบุคลิกภาพทั้ง 24 คำ นี้กับบุคลิกภาพที่พบในงานวิจัยที่ได้รับรวบรวมมาก่อนหน้านี้ทั้ง 8 เรื่อง พบว่าบุคลิกภาพที่เป็นคำใหม่ที่ไม่ปรากฏในงานวิจัย 8 เรื่องดังกล่าวนี้มีทั้งหมด 8 คำ ได้แก่ ที่พัฒนา/ที่ก้าวหน้า (Developed, Advanced) ซึ่งไม่สุภาพ/ไร้มารยาท (Impolite) ซึ่งไม่จริงใจ (Insincere) ที่ไม่ดึงดูดใจ/ที่ไม่มีเสน่ห์ (Unattractive) ด้อยพัฒนา/ยังไม่เจริญ (Underdeveloped) ที่ไม่เป็นมิตร (Unfriendly) ซึ่งไม่เร่งรีบ/ซึ่งไม่รีบร้อน (Unhurried) และไม่มั่นคง/ไม่แน่นอน (Unstable) ข้อค้นพบนี้นับเป็นการเพิ่มจำนวนคำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะทางบุคลิกภาพที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพประเทศและอาจนำไปใช้ในงานวิจัยอื่นๆ ได้

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบมาตรฐานบุคลิกภาพประเทศที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้กับมาตรฐานบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าจากงานวิจัยของ Aaker (1997) พบว่า มิติบุคลิกภาพประเทศทั้ง 3 มิติ ไม่มีมิติใดที่ซ้ำกับมิติบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าทั้ง 5 มิติเลย ข้อค้นพบที่ทำให้มาตรฐานบุคลิกภาพประเทศมีความแตกต่างกับมาตรฐานบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าอย่างเด่นชัดก็คือ มาตรฐานบุคลิกภาพประเทศมี 1 มิติที่ประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกในทางลบ ซึ่งก็คือ มิติที่ 3 ที่ไม่ดึงดูดใจ ข้อค้นพบดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพประเทศสามารถมีบุคลิกภาพที่แสดงออกได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่างานวิจัยของ Kaplan และคณะ (2010) ที่นำแนวคิดบุคลิกภาพแบรนด์สินค้ามาประยุกต์ในการสร้างมาตรฐานบุคลิกภาพเมืองจะพบมิติที่แสดงออกในทางลบเช่นกัน ได้แก่ มิติมุ่งร้าย และมีดื้อรั้นขี้ขลาด แต่บุคลิกภาพที่อยู่ใน 2 มิตินี้พบว่าเป็นคำที่มีความหมายในด้านลบอย่างชัดเจนและค่อนข้างรุนแรง เช่น หน้าด้าน (Barefaced) ชั่วร้าย (Malevolent) และซึ่งเนรคุณ (Ungrateful) เป็นต้น สำหรับมิติความไม่ดึงดูดใจของมาตรฐานบุคลิกภาพประเทศในงานวิจัยนี้ แม้จะเป็นมิติที่แสดงออกในด้านลบเช่นกัน แต่ก็จะไม่พบบุคลิกภาพที่มีความหมายในด้านลบที่ชัดเจนและรุนแรงเช่นในกรณีนี้ เนื่องจากข้อค้นพบที่ว่าภายใต้วัฒนธรรมที่ต่างกัน มักจะส่งผลให้บุคลิกภาพแบรนด์สินค้ามีความแตกต่างกัน (Sung & Tinkham, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมของกุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยธา (2556) ที่พบว่า ภายใต้วัฒนธรรมที่ต่างกันก็อาจส่งผลให้บุคลิกภาพประเทศมีความแตกต่างกันด้วย เนื่องจากวัฒนธรรมทางเอเชียตะวันออกเป็นวัฒนธรรมที่

ละเอียดอ่อน เน้นการให้ความเคารพ ความสุภาพ อีกทั้งลักษณะของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศไทย ก็แสดงให้เห็นว่ามีลักษณะของความเป็นผู้หญิง (Feminine) สูง (Sophonsiri & Polyorat, 2009) จึงมีการแสดงออกถึงความอ่อนโยน ไม่หยาบกระด้าง น่าจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างชาวไทยไม่ปรากฏบุคลิกภาพที่แสดงออกในด้านลบที่มีความรุนแรงมากเกินไป

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มาตรฐานบุคลิกภาพประเทศที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้กับมาตรฐานบุคลิกภาพประเทศที่เป็นงานวิจัยของ d'Astous และ Boujbel (2007) มีความแตกต่างกัน โดยมาตรฐานบุคลิกภาพประเทศของ d'Astous และ Boujbel (2007) สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นมาตรฐานบุคลิกภาพประเทศใน 3 ด้าน คือ ด้านทัศนคติโดยทั่วไป (General attitude) ด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของประเทศนั้น (Product-country attitude) และทัศนคติด้านการเป็นประเทศที่จะไปท่องเที่ยว (Attitude toward countries as travel destination)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการที่ d'Astous และ Boujbel (2007) ไม่ได้กำหนดเงื่อนไขในการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างไปในด้านใดด้านหนึ่งอย่างชัดเจน ทำให้มีบุคลิกภาพประเทศบางมิติเกิดความขัดแย้งกันเองในด้านของความหมายเมื่อวัดทัศนคติด้านหนึ่งเปรียบเทียบกับอีกด้านหนึ่ง เช่น มิติชอบคล้อยตาม จะเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพในเชิงบวกในกรณีในกลุ่มตัวอย่างประเมินประเทศในด้านของการท่องเที่ยว แต่จะเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพในเชิงลบในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างประเมินประเทศในด้านทัศนคติโดยทั่วไปหรือทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของประเทศนั้น เป็นต้น ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างมาตรฐานบุคลิกภาพประเทศไว้อย่างชัดเจนคือ สร้างมาตรฐานบุคลิกภาพประเทศที่มุ่งเน้นไปในด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ไม่พบปัญหาเช่นเดียวกับมาตรฐานบุคลิกภาพประเทศเช่นที่พบในงานของ d'Astous และ Boujbel (2007) ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ได้มีขั้นตอนการตรวจสอบความตรงเชิงคล้อยตาม ความตรงเชิงจำแนก และความเที่ยงเชิงโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ไม่ปรากฏในการสร้างมาตรฐานบุคลิกภาพประเทศของ d'Astous และ Boujbel (2007) ทำให้มาตรฐานบุคลิกภาพประเทศของงานวิจัยในครั้งนี้ น่าจะมีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือมากกว่า

ประโยชน์ของงานวิจัย

ประโยชน์ของงานวิจัยทางด้านวิชาการ

งานวิจัยในครั้งนี้ได้มาตรฐานบุคลิกภาพประเทศที่มุ่งเน้นในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยไม่ได้สร้างขึ้นเพื่อมุ่งเน้นในบริบทด้านการท่องเที่ยว มาตรฐานที่ได้ดังกล่าวนี้จึงสามารถนำไปปรับใช้สำหรับงานวิจัยด้านบุคลิกภาพประเทศอื่นๆ ในอนาคตได้ นอกจากนี้

งานวิจัยที่นำแนวคิดบุคลิกภาพแบรนด์สินค้ามาศึกษาในบริบทของประเทศพบว่ายังมีอยู่ไม่มาก งานวิจัยเรื่องนี้จึงนับเป็นงานวิจัยที่ต่อยอดองค์ความรู้ของแนวคิดบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าโดยการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังบริบทของประเทศและถือเป็นการเพิ่มขอบเขตของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพประเทศให้มีเพิ่มมากขึ้น และผลการวิจัยยังพบว่า มาตรฐานบุคลิกภาพประเทศในงานวิจัยเรื่องนี้ไม่มีมิติที่ปรากฏขึ้นใหม่ ซึ่งไม่ซ้ำกับมิติของงานวิจัยทางด้านบุคลิกภาพอื่นๆ ก่อนหน้า ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของบุคลิกภาพประเทศทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เนื่องจากภายใต้วัฒนธรรมที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้ทัศนคติหรือมุมมองของบุคคลที่มีต่อบุคลิกภาพประเทศมีความแตกต่างกัน

ประโยชน์ของงานวิจัยทางด้านบริหาร

มาตรฐานบุคลิกภาพประเทศน่าจะมีประโยชน์ทางการบริหารเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศต่างๆ นั้นมีหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ การรับรู้ผ่านทางผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์สินค้า และการรับรู้ผ่านทางประสบการณ์จากการท่องเที่ยว เป็นต้น บุคลิกภาพประเทศเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้ประเทศนั้นๆ ได้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้หรือมีมุมมองต่อประเทศของตนอย่างไรและเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ในปัจจุบันจึงพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์มากกว่าเมื่อก่อน ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเทศแหล่งกำเนิดไปใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์ (Product evaluation) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน เช่น Nagashima (1970), Chao (1993), Ahmed และคณะ (2004) และ Pharr (2006) เป็นต้น ดังนั้นการที่ประเทศนั้นๆ ทราบว่าประเทศของตนมีบุคลิกภาพประเทศอย่างไร จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ประเทศดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการวางตำแหน่งประเทศไปในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยการรักษาบุคลิกภาพประเทศในด้านที่ดีให้คงอยู่ต่อไปและพยายามปรับปรุงแก้ไขบุคลิกภาพประเทศที่แสดงออกในทางด้านลบ

ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การพิจารณาเลือกคำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะทางบุคลิกภาพที่จะนำไปใช้ในการสร้างมาตรฐานบุคลิกภาพประเทศ ผู้วิจัยใช้จำนวนประเทศทั้งหมด 21 ประเทศ เป็นบริบท ซึ่งประกอบด้วยประเทศไทย และประเทศอื่นๆ ที่เลือกตามหลักเกณฑ์การเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 ลำดับที่ 1 ถึงลำดับที่ 20 โดยทั้ง 21 ประเทศดังกล่าวพบว่า มีความหลากหลายมาก เนื่องจากมีความแตกต่างกันทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่าง

เกิดอคติในการพิจารณาคำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะทางบุคลิกภาพได้ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรพิจารณาหาหลักเกณฑ์การคัดเลือกประเทศที่จะนำมาใช้เป็นบริบทให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น เช่น การกำหนดกลุ่มประเทศที่อยู่ภายใต้กลุ่มความร่วมมือกลุ่มเดียวกัน ได้แก่ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) หรือกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจของประเทศในเอเชียและประเทศบริเวณชายฝั่งแปซิฟิก (APEC) เป็นต้น รวมทั้งควรพิจารณาการเพิ่มจำนวนประเทศที่จะนำมาใช้เป็นบริบทด้วย

2. ในขั้นตอนของการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อรวบรวมคำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะทางบุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่างจะต้องคิดหรือจินตนาการบุคลิกภาพของประเทศต่างๆ ที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดให้ โดยไม่มีโอกาสได้เลือกตอบคำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะทางบุคลิกภาพของประเทศที่ตนเองอาจมีความคุ้นเคย ซึ่งคำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้มานั้นอาจมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตผู้วิจัยจึงอาจเปลี่ยนวิธีการในขั้นตอนของการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เช่น เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้เลือกหรือเสนอประเทศที่ตนมีความคุ้นเคย เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งคำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะทางบุคลิกภาพที่ชัดเจนและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวยังมีข้อจำกัดในด้านของอายุและรายได้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจจะยังมีข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศต่างๆ ไม่มากเพียงพอ หรือข้อมูลสำหรับบางประเทศอาจจะเป็นเพียงภาพที่อยู่ในจินตนาการ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงอาจเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น กลุ่มตัวอย่างในวัยทำงาน หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งอาจจะทำให้พบผลการวิจัยที่มีความแตกต่างหรือน่าสนใจในประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2556). *ลำดับความสำคัญของประเทศคู่ค้าของไทย ปี 2556*. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2557, จาก http://www.dtn.go.th/index.php?option=com_content & view=article&id=4166&Itemid=841& lang=th
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธ์ และก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 8(1), 17-26.
- ณัฐพล อัสสระรัตน์. (2552). วรรณกรรมปริทัศน์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(121), 83-98.

Reference

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, *81*(3), 492-508.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, *21*(1), 102-120.
- Alt, M., & Griggs, S. (1988). Can a brand be cheeky? *Marketing Intelligence and Planning*, *4*(6), 9-16.
- Assarut, N. (2009). Literature Review of Brand Personality. *Chulalongkorn Business Review*, *31*(121), 83-98. (in Thai)
- Brislin, R.W. (1980). Translation and content analysis of oral and written material. In H.C. Triandis, & J.W. Berry (Eds.). *Handbook of Cross-cultural Psychology*. (pp. 389-444). Boston: Allyn & Bacon. Cited in Sophonsiri, S., & Polyorat, K. (2009). The impact of brand personality dimensions on brand association and brand attractiveness: The case study of KFC in Thailand. *Journal of Global Business and Technology*, *5*(2), 51-62.
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, *24*(2), 291-306.
- Chen, Q., & Rodgers, S. (2006). Development of an Instrument to Measure Web Site Personality. *Journal of Interactive Advertising*, *7*(1), 47-64.
- Cui, C. C., Mitchell, V., Schlegelmilch, B. B., & Cornwell, B. (2005). Measuring consumers' ethical position in Austria, Britain, Brunei, Hong Kong, and USA. *Journal of Business Ethics*, *62*(1), 57-71.
- d'Astous, A., & Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, *60*(3), 231-239.
- d'Astous, A., & Levesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology and Marketing*, *20*(5), 455-469.

- d'Astous, A., & Li, D. (2009). Perceptions of countries based on personality traits: a study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *21*(4), 475-488.
- Epstein, S. (1977). Traits are alive and well. In D. Magnusson, & N.S. Endler (Eds.). *Personality at the crossroads*. (pp. 83-98). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Cited in Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347-356.
- Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. D. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, *26*, 97-107.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7thed. New Jersey: Pearson Education.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, *59*, 638-642.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, *17*, 141-148.
- Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, *44*(9/10), 1286-1304.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*, 1-22.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, *37*(4), 117-124.
- Lin, J. C., & Hsieh, P. (2012). Refinement of the technology readiness index scale, a replication and cross-validation in the self-service technology context. *Journal of Service Management*, *23*(1), 34-53.
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, *71*(4), 19-35.
- Maehle N., & Supphellen, M. (2010). In search of the sources of brand personality. *International Journal of Market Research*, *53*(1), 95-114.
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts and product concepts. *Journal of Marketing Research*, *23*(November), 456-464.

- Mande, B., Ishak, Z., Idris, K. & Ammani, S. (2013). Using structural equation modeling to explain board process and board performance in a developing economy. *International Journal of Global Business*, 6(1), 58-80.
- McColl-Kennedy, J. R., Patterson, P. G., Smith, A. K., & Brady, M. K. (2009). Customer rage episodes: emotions, expressions and behaviors. *Journal of Retailing*, 85(2), 222-237.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1989). "The Structure of Interpersonal Traits: Wiggins's Circumplex and Five Factor Model". *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(4), 586-595.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1990). *Personality in adulthood*. New York: Guildford Press. Cited in Mulyanegara, R.C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The big five and brand personality: investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16, 234-247.
- Milas, G., & Mlacic, B. (2007). Brand personality and human personality: findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60, 620-626.
- Mishra, A. S. (2011). Validity of Jennifer Aaker's brand personality scale in India. *Romanian Journal of Marketing*, 6(2), 17-24.
- Nagashima, A. (1970). Comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34, 68-74.
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 474-583. Cited in Muek, J. (2007). A general factor of personality: Evidence for the big one in the five-factor model. *Journal of Research in Personality*, 41, 121-1233.
- Nunnally, Jum C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd eds. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Park, B. (1986). A method for studying the development of impressions of real people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 907-917. Cited in Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

- Pervan, S. J., Martin, B. A. S. (2012). Development and validation of the consumer disillusionment toward marketing activity scale. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 339-346.
- Pharr, J. M. (2006). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in the era of global brands? *Journal of Marketing Practice and Theory*, 13(4), 34-45.
- Piedmont, R. L., McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1991). Adjective check list scales and the five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(4), 630-637.
- Plummer, J. T. (1985). Brand personality: a strategic concept for multinational advertising. In *Marketing educators' conference*. New York: Young & Rubicam. Cited in Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Polyorat, K. (2011). The influence of brand personality dimensions on brand identification and word-of-mouth: the case study of a university brand in Thailand. *Asian Journal of Business Research*, 1(1), 46-61.
- Polyorat, K., Khantuwan, W., Jaratmetakul, P., & Boonnon, N. (2008). Dimensions of brand personality in Thailand: some empirical evidence. In C.R. Taylor, B. Schmitt, U. Wagner, & J. Jia (Eds.). *Proceedings of Global Marketing Conference, Korean Academy of Marketing Science*. (pp. 1-13). Seoul, Republic of Korea: Korean Scholars of Marketing Science.
- Ralston, D. A., & Pearson, A. (2010). The cross-cultural evolution of the subordinate influence ethics measure. *Journal of Business Ethics*, 96(1), 149-168.
- Romero, M. (2012). An exploratory study on brand personality in Mexico. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 7(1), 286-292.
- Rojas-Mendez, J. I., Erenchun-Podlech, I., & Silva-Olave, E. (2004). The Ford brand personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232-251.
- Roy, S., & Moorthi, Y. L. R. (2012). Investigating endorser personality effects on brand personality: Causation And reverse causation in India. *Journal of Brand Strategy*, 1(2), 164-179.

- Ruvio, A., Shoham, A., & Brencic, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, *25*(1), 33-53.
- Sophonsiri, S., & Polyorat, K. (2009). The impact of brand personality dimensions on brand association and brand attractiveness: The case study of KFC in Thailand. *Journal of Global Business and Technology*, *5*(2), 51-62.
- Sripongpun, K., & Polyorat, K. (2013). The Influence of Culture on Dimensions of Brand Personality. *BEC Journal of Naresuan University*, *8*(1), 17-26. (in Thai)
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(4), 334-350.
- Swaminathan, V., Stille, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: the moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, *35*, 985-1002.
- Walsh, G. (2007). Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, *23*(7-8), 697-721.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: the moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, *23*, 177-188.
- Wanichbancha, K. (2011). *Multivariate Analysis by SPSS for Windows*. 9th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)
- Well, W., Frank, J. A., Fedele, J. G., & Stuart, S. (1957). An adjective checklist for the study of product personality. *Journal of applied psychology*, *41*, 317-319.