

T

The Effect of Corporate Brand Personality on Brand Equity of Pasteurized Milk Products

Chuenjit Chengchenkit^{1,*}

Received: September 15, 2020 Revised: October 27, 2020 Accepted: November 30, 2020

Abstract

Successful corporate brand management could help create strong product brand awareness. The objectives of this research were to study corporate brand personality of organization A. Besides, brand equity of pasteurized milk products under organization A was measured to check effect of corporate brand personality of organization A on brand equity of pasteurized milk under organization A. Quantitative research consisting of 400 samples were employed via online survey by using convenience sampling method. The results showed that organization A had the most distinct corporate brand personality from feeling and thoughts factors with corporate identity of sincerity and excitement. Additionally, overall brand equity of pasteurized milk products was in the highest level. From hypothesis testing, overall brand equity of pasteurized milk products was positively affected by corporate brand personality of organization A, especially from the feeling and action factors. It was recommended that organization A should enhance brand equity of pasteurized milk products by building corporate image to help raw milk farmers and people in the society to have good quality of fresh and good taste pasteurized milk products.

Keywords: brand, corporate brand personality, brand equity, pasteurized milk products

¹ Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

* Corresponding author. E-mail: fbuscjc@ku.ac.th



ผลกระทบของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรที่มีต่อ คุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์ พร้อมดื่ม

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ^{1*}

วันรับบทความ: September 15, 2020 วันแก้ไขบทความ: October 27, 2020 วันตอบรับบทความ: November 30, 2020

บทคัดย่อ

การจัดการแบรนด์องค์กรที่ดีส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ตลอดจนเพิ่มการจดจำต่อแบรนด์สินค้าขององค์กรได้ในที่สุด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพแบรนด์องค์กร A ตลอดจนประเมินคุณค่าแบรนด์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มภายใต้การบริหารขององค์กร A และวิเคราะห์ผลกระทบของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร A ที่มีต่อคุณค่าแบรนด์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม ทั้งนี้ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ คือ การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทางออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า องค์กร A มีบุคลิกภาพด้านความรู้สึก และด้านความรู้ความคิดในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะบุคลิกภาพองค์กร พบว่า องค์กร A มีคุณลักษณะบุคลิกภาพองค์กรแบบจริงใจ และทันสมัย ตื่นตาตื่นใจ นอกจากนี้ คุณค่าแบรนด์ในภาพรวมของนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มยังอยู่ในระดับมากที่สุด จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพแบรนด์องค์กร A ส่งผลกระทบต่อคุณค่าแบรนด์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรด้านความรู้สึก และการปฏิบัติ ดังนั้น องค์กร A สามารถเพิ่มคุณค่าแบรนด์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม โดยการสื่อสารภาพลักษณ์จากบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรที่ช่วยเหลือเกษตรกรจากการรับซื้อน้ำนมดิบ และช่วยสังคมให้มีนมสดคุณภาพดี สดใหม่ รสชาติอร่อย ดื่มอย่างทั่วถึง

คำสำคัญ: ตราสินค้า บุคลิกภาพแบรนด์องค์กร คุณค่าแบรนด์ ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม

¹ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: fbuscjc@ku.ac.th

บทนำ

กลยุทธ์แบรนด์องค์กรจัดเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับภาพรวมขององค์กร และแบรนด์สินค้าขององค์กร การเพิ่มเติมโมเดลการสร้างแบรนด์จากแบรนด์ของสินค้าไปสู่การสร้างแบรนด์องค์กรจัดเป็นความท้าทายสำคัญขององค์กร (Bulsara, Priya, & Priya, 2014) อีกทั้งแบรนด์ของสินค้าที่ประสบความสำเร็จยังเป็นสินทรัพย์มีค่าสำคัญขององค์กร เพิ่มความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันให้แบรนด์องค์กรในระยะยาว (Kapferer, 2004) ดังนั้น แบรนด์องค์กรจึงจัดว่ามีความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าในระดับหนึ่ง องค์กรสามารถสร้างแบรนด์ในรูปแบบการกำหนดบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร (Corporate Brand Personality) ด้วยการกำหนดคุณค่าหลัก (Core Values) ที่องค์กรต้องการส่งมอบให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยคุณค่าหลักอาจมาจากความรู้สึก (Feeling) ความรู้ความคิด (Thoughts) หรือการปฏิบัติ (Action) ของบุคคลในองค์กร และกำหนดวิธีการนำเสนอ ที่เรียกว่า บุคลิกลักษณะลักษณะองค์กร (Corporate Brand Personality Traits) ได้แก่ การนำเสนอด้วยความจริงใจ (Sincerity) ความทันสมัย (Excitement) ความฉลาดหลักแหลม (Competence) ความเรียบหรูดูดี (Sophistication) และความสมบุกสมบันไม่กลัวความลำบาก (Ruggedness) วิธีนำเสนอคุณค่าหรือคุณลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร จึงเป็นการกำหนดตัวตนขององค์กรที่มีชีวิต (Corporate Persona) Keller และ Richey (2006) ได้ให้นิยามบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร คือ รูปแบบของบุคลิกภาพแบรนด์ประเภทหนึ่งที่ถูกกำหนดขึ้นมาเฉพาะสำหรับองค์กรหนึ่ง ๆ โดยเปรียบองค์กรเหมือนมนุษย์ซึ่งมีบุคลิกลักษณะเฉพาะของตนเอง การสร้างแบรนด์องค์กรด้วยการกำหนดบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรสามารถสร้างการจดจำต่อแบรนด์สินค้าในทางตรงข้ามของลูกค้าได้ (Bulsara et al., 2014) ในส่วนของคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) สำหรับสินค้าถูกจัดเป็นเครื่องมือชี้วัดความสำเร็จของโปรแกรมทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้กับสินค้าดังกล่าว และยังสามารถประเมินมูลค่าของแบรนด์สินค้านี้ได้ (Keller & Swaminatham, 2020) ทั้งนี้ Aaker (1996) ได้กำหนดองค์ประกอบสำคัญในการประเมินคุณค่าแบรนด์ไว้ 5 ส่วน ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) คุณภาพสินค้าที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations) การตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) และการดำเนินงานของแบรนด์ในตลาด (Market Behavior) แบรนด์สินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด มีคุณค่าแบรนด์ที่แข็งแกร่ง สามารถเกิดขึ้นได้ในองค์กรที่ประสบความสำเร็จ มีบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรที่ชัดเจน จึงอาจกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรสามารถส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากส่งผลต่อการตระหนักรู้และการจดจำต่อแบรนด์

ในส่วนขององค์กร A เป็นหน่วยธุรกิจ (Business Unit) หนึ่งของสถาบันการศึกษาซึ่งมีปรัชญาแนวคิดการสร้างศาสตร์แห่งแผ่นดิน มุ่งเน้นการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ความรู้ในสาขาการเกษตรและเกี่ยวข้อง ผลิตภัณฑ์หลักขององค์กร A คือ นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม 6 รสชาติ ได้แก่ รสจืด รสพร้อมมันเนย รสช็อกโกแลต รสสตอเบอร์รี่ รสกาแฟ และรสหวาน อีกทั้งยังมีนมเปรี้ยวอีก 4 รสชาติ ได้แก่ รสส้ม รสลิ้นจี่ รสมะนาว และรสลับปรด โดยแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในการศึกษานี้เป็นแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 0.4 ในตลาดนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มที่มีมูลค่าประมาณ 60,000 ล้านบาทในปี 2561 (“Thai Denmark Pasteurized Milk”, 2019) ในส่วนของการผลิต องค์กร A รับผิดชอบ

ดิบเพื่อผลิตเป็นนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มวันละ 7.5 ตัน โดยรับซื้อตรงจากสหกรณ์ทางการเกษตร เพื่อนำมาผลิตและจำหน่ายเป็นนมถุงในราคา 7 บาท จึงอาจกล่าวได้ว่าภาระดำเนินงานขององค์กร A มุ่งเน้นช่วยเหลือสังคม จากต้นน้ำคือเกษตรกร สู่ปลายน้ำคือผู้บริโภคและนักเรียนตามโครงการนมโรงเรียน แต่ยังมีเป้าหมายการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจที่ต้องมีกำไร ต้องการสร้างแบรนด์สินค้าให้มีความแข็งแกร่ง และเพิ่มผลิตภัณฑมูลค่าสูงเพื่อส่งผลต่อกำไรที่มากขึ้นในระยะยาว ผลิตภัณฑนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้ถูกกำหนดชื่อแบรนด์ตามชื่อของสถาบันการศึกษาในลักษณะ Umbrella Brand ในแง่ของการสื่อสารด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็ทำผ่านองค์กร A และสถาบันการศึกษาที่องค์กร A สังกัดอยู่ ทั้งนี้ Van Riel และ Van Bruggen (2002) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าหน่วยธุรกิจควรใช้แบรนด์องค์กรของต้นสังกัด (Parent Brand) มาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารของตนเอง ในกรณีของการสร้างแบรนด์องค์กร บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A ได้ดำเนินการตามแบรนด์องค์กรต้นสังกัด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากแนวคิดการขยายตราสินค้า (Brand Extension) แบรนด์สินค้า นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มจัดเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การขยายแบรนด์องค์กร (Corporate Brand Extension) ของต้นสังกัด กลยุทธ์การขยายแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมักเกิดขึ้นเมื่อแบรนด์องค์กรของต้นสังกัดมีความเชื่อมโยง (Corporate Brand Association) ที่ดี และผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้าที่เกิดจากการขยายแบรนด์องค์กรมีคุณค่าร่วมกันกับคุณค่าแบรนด์องค์กรของต้นสังกัด (Keller & Swaminatham, 2020) จึงเกิดคำถามของการวิจัยว่าบุคลิกภาพของแบรนด์องค์กร A มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงและมีผลต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มหรือไม่ อย่างไร

ประโยชน์ของงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑขององค์กรที่เป็นหน่วยธุรกิจภายใต้องค์กรต้นสังกัด โดยการกำหนดบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรของหน่วยธุรกิจให้มีความเหมาะสมต่อการส่งเสริมคุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A
2. เพื่อประเมินคุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม
3. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม

สมมติฐานการวิจัย

- H0 : บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม ($r = 0$)
- H1 : บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A มีความสัมพันธ์กับคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม ($r > 0$ หรือ $r < 0$)

การทบทวนวรรณกรรม

1. บุคลิกภาพแบรนด์องค์กร (Corporate Brand Personality)

บุคลิกภาพแบรนด์องค์กร หมายถึง คุณลักษณะของมนุษย์หรือลักษณะเฉพาะของบุคลากรภายในองค์กรโดยภาพรวมซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม (Values) คำพูด (Words) และการกระทำ (Actions) ของบุคลากรทั้งระดับปฏิบัติการและระดับบริหาร (Keller & Richey, 2006) นอกจากนี้ การออกแบบบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรยังเป็นกระบวนการที่จัดทำจากภายในสู่ภายนอกองค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความผูกพันเชื่อมโยงแบรนด์องค์กรกับกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรยังสะท้อนได้จากบุคลิกภาพของผู้บริหารและพนักงานในองค์กร (Changchenkit, 2017) บุคลิกภาพแบรนด์องค์กร Keller และ Richey (2006) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ตัวแปรด้านความรู้สึก หรือค่านิยม (Feeling or Values Factors) แบ่งย่อยเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความรู้สึกแบบมุ่งมั่นให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ (Passion) และความรู้สึกแบบเสียสละให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์จากองค์กร (Compassion)

2. ตัวแปรด้านความรู้ความคิด หรือการแสดงคำพูด (Thoughts or Words Factors) แบ่งย่อยเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความรู้ความคิดแบบสร้างสรรค์ (Creativity) และความรู้ความคิดแบบปฏิบัติตามแบบแผนกฎระเบียบที่วางไว้ (Disciplines)

3. ตัวแปรด้านการปฏิบัติ (Action Factors) หมายถึง แบบแผนการทำงานของบุคลากรในองค์กร แบ่งย่อยได้ 2 ประเภท ได้แก่ การทำงานแบบเชิงรุก (Agility) และการทำงานแบบประสานรวมเพื่อสนับสนุนลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Collaboration)

กล่าวได้ว่าบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าหลัก (Core Value) ที่องค์กรต้องการส่งมอบให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ทั้งที่เป็นคุณค่าหลักจากความรู้สึก ความรู้ความคิด และ/หรือ การกระทำ อย่างไรก็ตาม การกำหนดวิธีการส่งมอบคุณค่านั้นจะกำหนดให้บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรมีความชัดเจนมากขึ้น โดยการกำหนดคุณลักษณะบุคลิกภาพ

แบรนด์องค์กร (Corporate Brand Personality Traits) หรือเรียกว่าเป็นการกำหนดตัวตนขององค์กร (Corporate Persona) ทั้งนี้ Aaker (1996) ได้กำหนดคุณลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรไว้ 5 ประเภท

1. ความจริงใจ (Sincerity) ติดดิน ซื่อสัตย์ จริงจัง และให้กำลังใจผู้อื่น
2. ความทันสมัย (Excitement) มีความคิดสร้างสรรค์ ทันสมัย ทันเหตุการณ์
3. ความฉลาดหลักแหลม (Competence) ความรู้ความสามารถ ความวางใจน่าเชื่อถือ ประสบความสำเร็จ
4. ความเรียบหรูดูดี (Sophistication) รสนิยมระดับหรู มีเสน่ห์
5. ความสมบุกสมบันไม่กลัวความลำบาก (Ruggedness) บุกตะลุย ไม่ย่อท้ออุปสรรคความลำบาก

2. ตราสินค้า (Brand) การจัดการแบรนด์ (Branding) คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) และการประเมินคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity Assessment)

ตราสินค้าหรือแบรนด์ หมายถึง สิทธิทรัพย์สินหรือหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือการบริการให้กับองค์กร หรือลูกค้าองค์กร (Aaker, 1996) นอกจากนี้ แบรนด์ยังประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ที่เรียกว่า องค์ประกอบของแบรนด์ (Brand Elements) ได้แก่ ชื่อ ข้อความ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบลายเส้น หรือทั้งหมดรวมกัน เพื่อระบุว่าสินค้าหรือการบริการดังกล่าวเป็นของผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใด และเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า หรือการบริการนั้นจากคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2016) โดยแบรนด์เป็นการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ขององค์กรในการสร้างสรรค์สินค้าหรือการบริการภายใต้ชื่อที่กำหนดให้มีคุณค่าในการรับรู้ของลูกค้า (Kapferer, 2004) ดังนั้น แบรนด์จึงไม่ใช่แค่เพียงชื่อตราสินค้า แต่ยังรวมถึงคุณค่าที่แฝงอยู่ในสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ด้วย แบรนด์แต่ละแบรนด์ย่อมมีความแตกต่างกันจากคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนการสร้างองค์ประกอบของแบรนด์ที่จะทำให้เป็นเอกลักษณ์แตกต่างไปจากแบรนด์อื่น แบรนด์ที่แข็งแกร่งย่อมมีลูกค้าเป้าหมายเป็นของตนเอง จากการที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็นว่าคุณค่าที่แบรนด์นั้น ๆ มีอยู่ตรงกับความต้องการของตนเอง ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าแบรนด์อื่นเป็นทางเลือกก็ตาม การบริหารแบรนด์ให้สามารถส่งมอบคุณค่าในระยะยาวและส่งมอบอย่างยั่งยืน องค์กรจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์แบรนด์ที่เหมาะสม (Keller & Swaminatham, 2020)

การจัดการแบรนด์ (Branding) หมายถึง การสร้างและบริหารแบรนด์จากกลยุทธ์การตลาด โดยมีเป้าหมาย คือ การสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ทั้งนี้ Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างคุณค่าแบรนด์จำเป็นต้องเข้าใจว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ ซึ่งอาจจะมาจากชื่อ แบรนด์เอง ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาสื่อสาร การใช้บุคคลสื่อสารแบรนด์ หรือบรรจุภัณฑ์ และยังต้องทำความเข้าใจว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอย่างไร กลยุทธ์การจัดการ แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จสามารถส่งมอบคุณค่าของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ และจำเป็นต้องสื่อสารสร้างความเชื่อกับผู้บริโภคด้วยว่า แบรนด์ดังกล่าวมีคุณค่าที่มีนัยสำคัญต่อผู้บริโภคเหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน (Kotler & Keller, 2016) การจัดการแบรนด์จึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด แบรนด์ของสินค้าที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การจัดการแบรนด์ที่สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์เหนือคู่แข่ง (Sharif, 2018)

ในส่วนของคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) หมายถึง ผลกระทบของความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อโปรแกรมทางการตลาดแตกต่างกัน (Keller & Swaminatham, 2020) ทั้งนี้ Leuthesser, Kohli, และ Harich (1995) ยังได้ให้นิยามไว้ว่าคุณค่าแบรนด์ คือ กลุ่มของคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าหรือการบริการที่ถูกเชื่อมโยงและส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า คนกลาง รวมถึงองค์กรผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ คุณค่าแบรนด์ช่วยเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายได้เป็นปริมาณที่มากขึ้น เพิ่มผลกำไรสูงขึ้น เมื่อเทียบกับในกรณีที่ไม่มีแบรนด์ นอกจากนี้ คุณค่าแบรนด์จัดเป็นเครื่องมือสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานของแบรนด์หนึ่ง ๆ ในตลาดได้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และความภักดีต่อแบรนด์ส่งผลกระทบต่อคุณค่าแบรนด์ (Alhaddad, 2014) ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ Keller และ Swaminatham

(2020) ได้กล่าวถึงโมเดลการสร้างคุณค่าแบรนด์ตามการรับรู้ของลูกค้า (Customer-Based Brand Equity Model) ว่าประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity) ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความหมายให้กับแบรนด์จากคุณค่าแบรนด์ที่ต้องการส่งมอบ (Brand Meaning and Brand Positioning) ขั้นตอนที่ 3 การสื่อสารและการสร้างการตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Communication and Brand Response) และขั้นตอนที่ 4 การสร้างความผูกพันเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association)

ในการประเมินคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity Assessment) สามารถทำได้โดยใช้มาตรวัด 5 ด้าน 10 ตัวแปร ที่เรียกว่า “The Brand Equity Ten” (Aaker, 1996)

1. มาตรวัดด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty Measures) ได้แก่ ตัวแปรด้านการยอมรับของผู้บริโภคในการจ่ายที่ราคาสูงขึ้น และตัวแปรด้านความภักดีของลูกค้า
2. มาตรวัดด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality Measures) ได้แก่ ตัวแปรด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้าหรือการบริการ และตัวแปรด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความเป็นผู้นำของแบรนด์
3. มาตรวัดด้านความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations Measures) ได้แก่ ตัวแปรด้านคุณค่าของสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ตัวแปรด้านความเชื่อมโยงแบรนด์กับองค์กร และตัวแปรด้านบุคลิกภาพแบรนด์ของผลิตภัณฑ์
4. มาตรวัดด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Awareness Measures) ได้แก่ การรู้จักหรือตระหนักรู้ต่อแบรนด์ของผู้บริโภค
5. มาตรวัดด้านการดำเนินงานของแบรนด์ในตลาด (Market Behavior Measures) ได้แก่ ตัวแปรด้านการรับรู้ในส่วแบ่งตลาดของแบรนด์ และตัวแปรความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อดัชนีด้านการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถกล่าวโดยรวมได้ว่า การสร้างบุคลิกภาพ แบรนด์องค์กร เริ่มต้นจากคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของบุคลากรในองค์กร โดยบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรที่แข็งแกร่งมีความชัดเจนสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำ (Bulsara et al., 2014) และส่งผลต่อการประเมินเพื่อตัดสินใจความชอบที่มีต่อแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด (Aaker, 1996) ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A กับตัวแปรคุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กร A โดยได้ศึกษาบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรตามแนวคิดและงานวิจัยของ Keller และ Richey (2006) และ คุณค่าแบรนด์ตามมาตรวัด 5 ด้านของ Aaker (1996) ดังจะได้กล่าวถึงในรายละเอียดต่อไป

ขอบเขตและระเบียบวิธีวิจัย (Scope of the Study and Research Methodology)

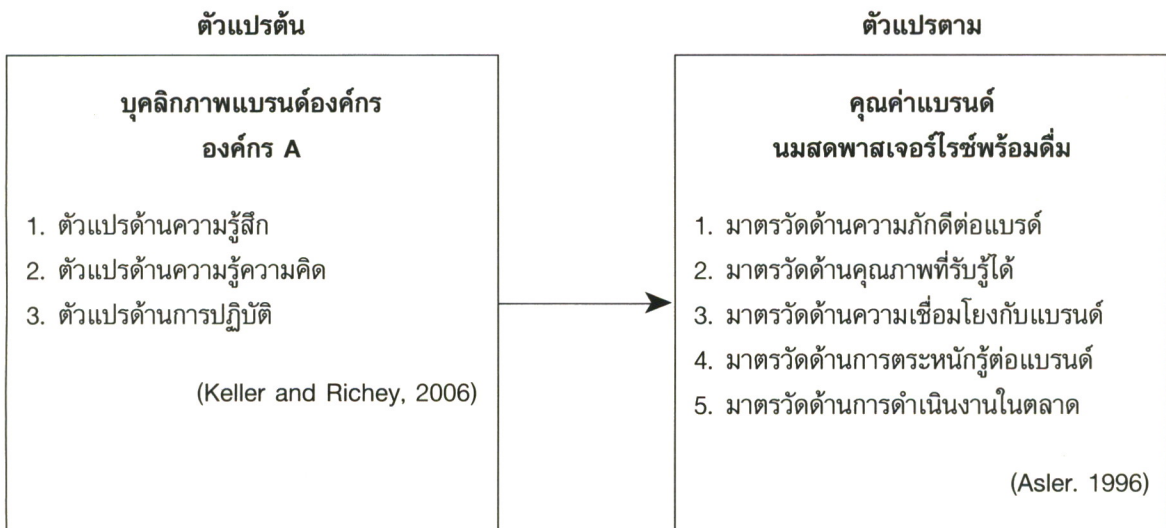
การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยกำหนดประชากร เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มขององค์กร A ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ในกรณีที่กลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวนตัวอย่างจะถูกกำหนดไว้ที่ 400 ราย ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% (Cochran,

1977) การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทางออนไลน์ที่เพจเฟสบุ๊กขององค์กร A โดยผู้วิจัยได้ส่งลิงก์แบบสอบถามในรูปแบบของ google form ให้องค์กร A เป็นผู้โพสต์ในเฟสบุ๊ก เพื่อเชิญชวนสมาชิกซึ่งเป็นลูกค้าผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถาม ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาเพื่อวิเคราะห์จำนวน 400 ชุด ในส่วนของเครื่องมือของการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตคำถามในส่วนของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรจากลักษณะการดำเนินงานและภารกิจหลักขององค์กร คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตและจำหน่าย โดยวิเคราะห์ในระดับองค์กรไม่ใช่ระดับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ได้พัฒนาคำถามจากงานวิจัยของ Keller และ Richey (2006) สำหรับคำถามในส่วนของคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ได้พัฒนาจากงานวิจัยของ Aaker (1996) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความเหมาะสมของสำนวนภาษา เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence or IOC) และได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tathan, 2006) ได้ผลลัพธ์การทดสอบในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้ 1) บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรด้านความรู้สึก มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.913 2) บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรด้านความรู้ความคิด มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.928 3) บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรด้านการปฏิบัติ มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.923 4) คุณค่าแบรนด์ตามมาตรวัดด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.892 5) คุณค่าแบรนด์ตามมาตรวัดด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.932 6) คุณค่าแบรนด์ตามมาตรวัดด้านความเชื่อมโยงกับแบรนด์ มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.915 7) คุณค่าแบรนด์ตามมาตรวัดด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 และ 8) คุณค่าแบรนด์ตามมาตรวัดด้านการดำเนินงานในตลาด มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899 สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อนำมากำหนดสมการพยากรณ์ โดยการสรุปและตัดสินใจ จะเปรียบเทียบค่า Sig. ในผลการวิเคราะห์กับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ในที่นี้คือ 0.05) ถ้าผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 หมายถึงว่า ตัวแปรอิสระตัวที่ i มีผลต่อตัวแปรตาม สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร และคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม ได้กำหนดช่วงคะแนนและการแปลความหมายเป็นระดับไว้ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยช่วง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับ มากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง ระดับ มาก
- 2.61-3.40 หมายถึง ระดับ ปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง ระดับ น้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง ระดับ น้อยที่สุด

ในส่วนของการวิจัยเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ตัวแปรต้น ได้แก่ บุคลิกภาพแบรนด์องค์กร A โดยคำถามบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรด้านความรู้สึกหรือค่านิยมจะสอบถามจากความคิดเห็นด้านความมุ่งมั่น และความเสียสละที่องค์กรมีต่อลูกค้า ไม่ใช่ความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อองค์กร สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ คุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม ในส่วนของคุณลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร จะศึกษาและสรุปผลตามค่าคะแนนเฉลี่ย เนื่องจากการศึกษาจากภาพรวมของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรเป็นหลัก รายละเอียดปรากฏตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 31-40 ปี โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ทำงานในบริษัทเอกชน รองลงมา คือ รับราชการ มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาปรากฏ ดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A

ผลของการวิเคราะห์บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A แสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A

n = 400

บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A	ระดับของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร			
	Mean	S.D.	ระดับ	ประเภท
1. บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรด้านความรู้สึก (Feelings Factors)	4.52	0.50	มากที่สุด	
1.1 ท่านคิดว่าองค์กร A เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการเป็นผู้คิดค้นนวัตกรรมและเป็นศูนย์เรียนรู้ด้านการผลิตนมสดพาสเจอร์ไรซ์	4.37	0.644	มากที่สุด	ความมุ่งมั่น
1.2 ท่านคิดว่าองค์กร A เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการเป็นส่วนหนึ่งของโครงการนมโรงเรียน	4.30	0.70	มากที่สุด	ความมุ่งมั่น
1.3 ท่านคิดว่าองค์กร A เป็นองค์กรที่ดำเนินงานเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีนมสดคุณภาพดีมีในราคายุติธรรม	4.73	0.48	มากที่สุด	ความเสียสละ
1.4 ท่านคิดว่าองค์กร A เป็นองค์กรที่ดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรจากการรับซื้อน้ำนมดิบมาผลิตเป็นนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม	4.68	0.53	มากที่สุด	ความเสียสละ
1.5 ท่านคิดว่าองค์กร A เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคมในรูปของการบริจาคนมเกษตรให้ประชาชน เขียวชนต่าง ๆ	4.52	0.66	มากที่สุด	ความเสียสละ
2. บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรด้านความรู้ความคิด (Thoughts Factors)	4.30	0.65	มากที่สุด	
2.1 องค์กร A เป็นองค์กรแห่งการทำงานอย่างสร้างสรรค์	4.19	0.79	มาก	ความคิดสร้างสรรค์
2.2 องค์กร A มักจะคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และกิจกรรมทางการตลาดเข้าสู่ตลาดเสมอ	4.15	0.77	มาก	ความคิดสร้างสรรค์
2.3 องค์กร A ดำเนินงานตามกฎระเบียบของหน่วยงานในสถาบันต้นสังกัด และผ่านการตรวจสอบระบบมาตรฐานคุณภาพสากล	4.48	0.67	มากที่สุด	กฎระเบียบ
2.4 องค์กร A มีเป้าหมายและพันธกิจองค์กรที่ชัดเจน เพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ	4.37	0.70	มากที่สุด	กฎระเบียบ
3. บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรด้านการปฏิบัติ (Actions)	4.15	0.77	มาก	
3.1 บุคลากรขององค์กร A มีความกระตือรือร้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง	4.09	0.86	มาก	การทำงานเชิงรุก
3.2 บุคลากรขององค์กร A ทำงานเชิงรุก (Proactive)	4.03	0.86	มาก	การทำงานเชิงรุก

ตารางที่ 1 ระดับบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A

n = 400

บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A	ระดับของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร			
	Mean	S.D.	ระดับ	ประเภท
3.3 องค์กร A ประสานการทำงานภายในองค์กรเป็นอย่างดีเพื่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.12	0.80	มาก	การประสานรวม
3.4 องค์กร A เป็นองค์กรที่สามารถประสานการทำงานกับหน่วยงานนโยบายระดับประเทศเพื่อให้ประชาชนได้เต็มมมสดคุณภาพในราคายุติธรรม	4.37	0.78	มากที่สุด	การประสานรวม
ภาพรวมบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร	4.33	0.60	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 โดยภาพรวม องค์กร A เป็นองค์กรที่มีบุคลิกภาพองค์กรในระดับมากที่สุด กล่าวคือ บุคลิกภาพแบรนด์ขององค์กร A มีความชัดเจนในระดับมากที่สุดในการส่งมอบคุณค่าขององค์กรเพื่อกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรโดดเด่นระดับมากที่สุดในด้านการเป็นองค์กรแห่งความรู้สึก (Feeling Factors) แบบเสียสละ (Compassion) และเป็นองค์กรแห่งการใช้ความรู้ความคิด (Thoughts Factors) จากวางแผนการดำเนินงานตามข้อกำหนดกฎระเบียบที่วางไว้ (Disciplines) ข้อที่น่าสังเกต คือ บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการปฏิบัติ (Action Factors) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานเชิงรุก (Proactive)

2. คุณลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A

เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร (Corporate Brand Personality Traits) ซึ่งจัดว่าเป็นการกำหนดตัวตนขององค์กร (Corporate Persona) ผลปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับคุณลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A

n = 400

คุณลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A	ระดับของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. จริ่งใจ (Sincerity)	4.44	0.61	มากที่สุด
1.1 ติดดิน ซื่อสัตย์ จริ่งใจ	4.50	0.62	มากที่สุด
1.2 จริ่งจ้งกับชีวิตและการทำงาน	4.29	0.73	มากที่สุด
1.3 สร้างประโยชน์กับผู้อื่นมากกว่าตนเอง	4.52	0.66	มากที่สุด
2. ทันสมัย (Excitement)	4.24	0.74	มากที่สุด
2.1 ร่าเริง สดใส เป็นมิตร	4.35	0.78	มากที่สุด
2.2 กล้าหาญ ชอบการเปลี่ยนแปลง	3.94	0.92	มาก
2.3 มีน้ำใจ อาสาเพื่ออนาคตของทุกคน	4.42	0.74	มากที่สุด
3. ฉลาดหลักแหลม (Competence)	3.91	0.78	มาก
3.1 มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่ซ้ำใคร	3.99	0.86	มาก
3.2 ฉลาด หลักแหลม มีความรู้ความสามารถสูง	4.41	0.76	มากที่สุด
3.3 นักวิจัย เก็บตัว เข้าถึงยาก	3.61	1.06	มาก
4. เรียบหรู ดูดี (Sophistication)	4.00	0.78	มาก
4.1 มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเอง ชื่นชอบความสำเร็จ	4.08	0.81	มาก
4.2 บุคลิกดี แต่งกายภูมิฐาน มีระดับ	3.92	0.84	มาก
4.3 มีเสน่ห์ น่าสนใจ ดึงดูดสายตา	4.00	0.85	มาก
5. สมบุกสมบัน ไม่กลัวความลำบาก (Ruggedness)	4.01	0.78	มาก
5.1 สมบุกสมบัน ไม่กลัวความลำบาก	4.21	0.82	มากที่สุด
5.2 นักบุกเบิก นักริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ	4.05	0.82	มาก
5.3 ชอบการผจญภัย	3.98	0.88	มาก
ภาพรวมคุณลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร	4.13	0.69	มาก

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ในภาพรวมคุณลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A อยู่ในระดับมาก หมายถึง มีความชัดเจนในระดับมาก โดยคุณลักษณะที่เด่นชัดขององค์กรนี้ คือ มีความจริ่งใจ (Sincerity) และ ทันสมัย (Excitement) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความจริ่งใจในด้านการสร้างประโยชน์กับผู้อื่นมากกว่าตนเอง ติดดิน ซื่อสัตย์ จริ่งใจ และความทันสมัยในด้านมีน้ำใจอาสาเพื่ออนาคตของทุกคน และมีความร่าเริง สดใส เป็นมิตร

3. คุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม

ในการประเมินคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มภายใต้การดำเนินงานขององค์กร A ใช้มาตรวัด 5 ด้าน อันได้แก่ มาตรวัดด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty Measures) มาตรวัดด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality Measures) มาตรวัดด้านความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations Measures) มาตรวัดด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Awareness Measures) มาตรวัดด้านการดำเนินงานของแบรนด์ในตลาด (Market Behavior Measures) ดังแสดงผลตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การประเมินคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม

n = 400

การประเมินคุณค่าแบรนด์	ระดับคุณค่าแบรนด์		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. มาตรวัดด้านความภักดีต่อแบรนด์:			
ท่านมีความภักดีกับผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้ในระดับใด?	4.48	0.63	มากที่สุด
1.1 ท่านยอมรับราคาได้ ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นราคา ท่านก็จะยังคงซื้อต่อไป	4.45	0.66	มากที่สุด
1.2 ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้ให้บุคคลอื่นที่ท่านรู้จักดื่ม	4.65	0.64	มากที่สุด
1.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้ดื่มเป็นประจำ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกิจกรรมทางการตลาดก็สนใจที่จะสนับสนุนหรือเข้าร่วม	4.31	0.84	มากที่สุด
1.4 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้ดื่มต่อไปเป็นระยะเวลายาวนาน	4.53	0.69	มากที่สุด
2. มาตรวัดด้านคุณภาพที่รับรู้ได้:			
ท่านคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มที่ท่านรับรู้ได้เป็นอย่างไร?	4.61	0.56	มากที่สุด
2.1 ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้มีรสชาติอร่อย ให้คุณค่าทางอาหารสะอาด สดใหม่	4.71	0.53	มากที่สุด
2.2 ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้ผลิตจากน้ำนมดิบคุณภาพ ทำให้มีคุณภาพสูง	4.68	0.53	มากที่สุด
2.3 บรรจุภัณฑ์และการบรรจุของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้มีความเป็นมาตรฐาน	4.45	0.78	มากที่สุด

ตารางที่ 3 การประเมินคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม (ต่อ)

n = 400

การประเมินคุณค่าแบรนด์	ระดับคุณค่าแบรนด์		
	Mean	S.D.	ระดับ
3. มาตรฐานด้านความเชื่อมโยงกับแบรนด์: สิ่งใดที่เชื่อมโยงให้ท่านนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้?	4.22	0.80	มากที่สุด
3.1 เมื่อนึกถึงนมสดพาสเจอร์ไรซ์ที่รสชาติอร่อย ให้คุณค่าทางอาหาร สะอาดสดใหม่ ท่านนึกถึงสินค้านี้เป็นอันดับต้น ๆ	4.36	0.78	มากที่สุด
3.2 เมื่อนึกถึงแบรนด์ของนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มที่มีจำหน่ายทั่วไปในตลาด ท่านนึกถึงสินค้านี้เป็นอันดับต้น ๆ	4.09	0.94	มาก
3.3 เมื่อนึกถึงนมสดสำหรับโรงเรียน ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้เป็นอันดับต้น ๆ	4.20	0.89	มาก
4. มาตรฐานด้านการตระหนักผู้ต่อแบรนด์: ท่านรู้จักและจดจำอะไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้?	4.56	0.58	มากที่สุด
4.1 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้ ผลิตจากน้ำนมโคสดแท้	4.78	0.46	มากที่สุด
4.2 ท่านทราบว่ามีการผลิตแบบพาสเจอร์ไรซ์ ผ่านการตรวจสอบระบบมาตรฐานคุณภาพ GMP และ HACCP	4.69	0.58	มากที่สุด
4.3 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้ มีแบบบรรจุขนาด 200 มล. และ 150 มล. แบบบรรจุขวดมีขนาด 230 มล. และ 600 มล.	4.21	0.94	มากที่สุด
5. มาตรฐานด้านการดำเนินงานในตลาด: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้?	4.20	0.72	มาก
5.1 ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้ มีจุดจำหน่ายในร้านค้าต่าง ๆ มีบริการส่งถึงบ้าน/ที่ทำงานโดยสายส่ง และออกบูธกิจกรรมในบางช่วงเวลา	4.16	0.87	มาก
5.2 ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้ มีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	4.20	0.75	มาก
5.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มนี้เป็นแบรนด์ของนมสดพาสเจอร์ไรซ์ที่มีคุณค่าสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของตลาด	4.25	0.77	มากที่สุด
ภาพรวมคุณค่าแบรนด์	4.48	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า โดยภาพรวมแล้ว ผลผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มภายใต้การดำเนินงานขององค์กร A มีคุณค่าแบรนด์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งเสริมคุณค่าแบรนด์ คือ คุณภาพของผลผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มที่มีรสชาติอร่อย ให้คุณค่าทางอาหาร สะอาด สดใหม่ ตลอดจนผลผลิตจากวัตถุดิบน้ำนมดิบคุณภาพ ทำให้มีคุณภาพสูง และประเด็นนี้เป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้และจดจำเกี่ยวกับแบรนด์ผนวกกับการที่แบรนด์นี้ผ่านการตรวจสอบและได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ GMP และ HACCP

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ ตัวแปรบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A สามารถอธิบายตัวแปรคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม ได้ในระดับสูง ($r = 0.888$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หรือกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A มีความสัมพันธ์กับคุณค่าแบรนด์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบของปัจจัยบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร พบว่า ปัจจัยบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรด้านความรู้สึก ด้านความรู้ความคิด และด้านการปฏิบัติทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณค่าแบรนด์ของนมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในระดับสูง ($r = 0.867, 0.841$ และ 0.822 ตามลำดับ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A กับคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม

บุคลิกภาพ แบรนด์องค์กรของ องค์กร A	คุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม					
	ความภักดี ต่อแบรนด์	คุณภาพ ที่รับรู้ได้	ความเชื่อมโยง ต่อแบรนด์	การตระหนักรู้ ต่อแบรนด์	การดำเนินงาน ในตลาด	ภาพรวม
ด้านความรู้สึก						
Pearson Correlation	0.808	0.833	0.790	0.794	0.754	0.867
Sig. (2-tailed)	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
ด้านความรู้ความคิด						
Pearson Correlation	0.763	0.737	0.797	0.733	0.801	0.841
Sig. (2-tailed)	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
ด้านปฏิบัติ						
Pearson Correlation	0.740	0.693	0.783	0.698	0.819	0.822
Sig. (2-tailed)	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
ภาพรวม						
Pearson Correlation	0.809	0.787	0.835	0.777	0.841	0.888
Sig. (2-tailed)	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

หมายเหตุ: ** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor Variables) คือ บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A กับตัวแปรตอบสนอง (Response Variables) คือ คุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม ผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นระหว่างบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A กับคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P Value
Regression	117.203	3	39.068	578.501	0.000*
Residual	26.743	396	0.068		
Total	143.946	399			

หมายเหตุ: * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรคุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม ในลำดับถัดไปจึงเป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลกระทบของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A ที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม ผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางที่ 6

6.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A ที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม ผลแสดงตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A ที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม

ตัวแปร	b	SE	Beta	R	R ²	t	P
ค่าคงที่	0.040	0.123		0.902	0.814	0.324	0.746
ด้านความรู้สึก (X ₁)	0.650	0.049	0.539			13.407	0.000*
ด้านความรู้ความคิด (X ₂)	0.087	0.055	0.094			1.594	0.112
ด้านการปฏิบัติ (X ₃)	0.255	0.039	0.326			6.623	0.000*

หมายเหตุ: * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรบุคลิกภาพแบรนด์องค์ประกอบขององค์กร A ที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบบุคลิกภาพองค์ประกอบส่งผลกระทบต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม คือ ตัวแปรด้านความรู้สึก และด้านการปฏิบัติ โดยเป็นการส่งผลกระทบในทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า P น้อยกว่า 0.05 ในที่นี้เท่ากับ 0.000 สำหรับตัวแปรด้านความรู้สึก และด้านการปฏิบัติ ทั้งสองตัวแปร และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เบต้า พบว่า ตัวแปรด้านความรู้สึกส่งผลกระทบต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวมมากกว่าตัวแปรด้านการปฏิบัติ โดยค่าสัมประสิทธิ์เบต้าเท่ากับ 0.539 สำหรับตัวแปรด้านความรู้สึก และ 0.326 สำหรับตัวแปรด้านการปฏิบัติตามลำดับ จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณข้างต้นสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์คุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม ดังนี้

1. สมการพยากรณ์คุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม ในรูปแบบค่าคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.040 + 0.650X_1 + 0.255X_3$$

2. สมการพยากรณ์คุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม ในรูปแบบค่ามาตรฐาน ดังนี้

$$Y = 0.539X_1 + 0.326X_3$$

โดยที่

Y = คุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มในภาพรวม

X_1 = บุคลิกภาพแบรนด์องค์ประกอบขององค์กร A ในด้านความรู้สึก

X_3 = บุคลิกภาพแบรนด์องค์ประกอบขององค์กร A ด้านการปฏิบัติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ ดังนี้ บุคลิกภาพแบรนด์องค์ประกอบส่งผลกระทบต่อคุณค่าแบรนด์ สินค้าที่จำหน่ายในภาพรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bulsara และคณะ (2014) ที่ว่าการกำหนดบุคลิกภาพแบรนด์องค์ประกอบสามารถสร้างการจดจำต่อแบรนด์สินค้าในความทรงจำของลูกค้าได้ จากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ พบว่า บุคลิกภาพแบรนด์องค์ประกอบส่งผลกระทบทางบวกต่อคุณค่าแบรนด์สินค้า ในด้านการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ โดยองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบรนด์องค์ประกอบที่ส่งผลกระทบทางบวกต่อคุณค่าแบรนด์ คือ ปัจจัยด้านความรู้สึก และปัจจัยด้านการปฏิบัติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (1996) ที่ว่าแบรนด์สินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาดมีคุณค่าแบรนด์ที่แข็งแกร่ง สามารถเกิดขึ้นได้ในองค์กรที่ประสบความสำเร็จ มีบุคลิกภาพแบรนด์องค์ประกอบที่ชัดเจน โดยผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้ พบว่า บุคลิกภาพแบรนด์องค์ประกอบขององค์กร A ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลิกภาพแบรนด์องค์ประกอบด้านความรู้สึกและด้านการปฏิบัติ อีกทั้งบุคลิกภาพแบรนด์องค์ประกอบขององค์กร A ยังส่งผลทางบวกต่อคุณค่าแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายในภาพรวม

ข้อสรุปและเสนอแนะ

บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรขององค์กร A มีความโดดเด่นในด้านปัจจัยความรู้สึกทรงลงมา คือ ปัจจัยด้านความรู้ความคิด โดยคุณลักษณะที่เด่นชัดขององค์กรนี้ คือ มีความจริงใจ (Sincerity) และทันสมัย (Excitement) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความจริงใจในด้านการสร้างประโยชน์กับผู้อื่นมากกว่าตนเอง ติดดิน ซื่อสัตย์ จริงใจ และมีความทันสมัย มีน้ำใจอาสาเพื่ออนาคตของทุกคน และมีความร่าเริง สนุก เป็นมิตร จากการทดสอบสมมติฐานบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรด้านความรู้สึกและการปฏิบัติส่งผลทางบวกกับคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มที่จำหน่าย โดยบุคลิกภาพ แบรนด์องค์กรด้านความรู้ความคิด ไม่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มแต่อย่างใด น่าจะเป็นผลจากการที่ความคิดสร้างสรรค์ที่องค์กรนำมาใช้วางแผนการดำเนินงานยังไม่มีโดดเด่น ระดับบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรในมิติของความคิดสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากทั้งสองข้อคำถาม สำหรับมิติกฎระเบียบเป็นเรื่องที่องค์กร A ต้องปฏิบัติตามเนื่องจากอยู่ในหน่วยงานสถาบันการศึกษาของราชการ จึงไม่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมสดพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการเพิ่มคุณค่าแบรนด์ของสินค้าที่จำหน่าย โดยการต่อยอดบุคลิกภาพองค์กรในด้านการเป็นองค์กรแห่งความรู้สึกแบบเสียสละช่วยเหลือสังคม ตั้งแต่ต้นน้ำ คือ เกษตรกรผู้จำหน่ายน้ำนมดิบ จนถึงปลายน้ำ คือ ผู้จำหน่ายและผู้บริโภค โดยการสนับสนุนด้วยนวัตกรรมจากงานวิจัยด้านการเกษตรที่องค์กรต้นสังกัดมีความชำนาญหลัก เมื่อแบรนด์องค์กรหลักมีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่ต้องการเป็นผู้เสียสละ และใช้ความรู้ความคิดในการพัฒนาหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาตั้งแต่ต้นน้ำ คือ วัตถุประสงค์ที่มุ่งพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน จนถึงปลายน้ำ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังคงมุ่งเน้นด้านรสชาติอร่อย ให้คุณค่าทางอาหาร สะอาด สดใหม่จากวัตถุประสงค์ คือ น้ำนมโคสดแท้ ผลิตตามมาตรฐานคุณภาพ GMP และ HACCP และเพิ่มระดับของมาตรฐานอีกในอนาคต อีกทั้งองค์กร A ควรจะปฏิบัติงานโดยมุ่งเน้นการประสานการทำงานกับหน่วยงานนโยบายระดับประเทศ อาทิเช่น กระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้ประชาชนได้ดื่มนมสดคุณภาพในราคายุติธรรม เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากกองทุนพัฒนาอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บรรณานุกรม

- สุทิน ชนະบุญ. (2560). สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.kkpho.go.th/i/index.php/component/attachments/download/1932>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28-32.
- Beltz, F. M., & Peattie, K. (2013). *Sustainability marketing* (3rd ed). West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Bulsara, H. P., Priya, M. S., & Priya, S. S. (2014). An exploratory study on brand management: Current trends and future directions. *International Journal of Management*, 5(4), 1-18.
- Changchenkit, C. (2017). Brand personality communication of Thai fashion design apparels. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1), 338-349.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Crane, A., & Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 548-569.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J., Anderson, R. E., & Tathan, R. L. (2006). *Multivariate data Analysis* (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management*. New Delhi: Kogan.
- Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 74-81.
- Keller, K. L., & Swaminatham, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). Harlow, England: Pearson Education.
- Leuthesser, L., Kohli, S. C., & Harich, K. R. (1995). Brand equity: The halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), 57-66.
- Lindzey, G., & Thomson, H.G. (1998). *Handbook of Social Psychology* (4th ed). New York: Oxford University Press.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.

- Schawbel, D. (2010). *4 steps to build your future*. New York: Kaplan Publishing.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Shariq, M. (2018). Brand equity dimensions- A literature review. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 312-330.
- Thai Denmark Pasteurized Milk launched the new product: Passion fruit milk yogurt to expand market in Thailand. (2019, September 23). *Thailand Inside News*. Retrieved from <https://thailandinsidenew.com/>
- Van Riel, C. B. M, & Van Bruggen, G. H. (2002). Incorporating business unit managers perspectives in corporate branding strategy decision making. *Corporate Reputation Review*, 5(2-3), 241-251.