

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า กับการรับรู้คุณภาพและความก้าดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

พัชรินทร์ เทอดดวงศ์วรรกุล

สาวุช อนันตชาติ

Abstract

This survey research was aimed to study: 1) relationships between consumer and brand personalities, and 2) relationships between brand personalities and consumer's perceived quality and brand loyalty. The questionnaires were used to collect survey data from 400 male and female Bangkok consumers who are Acer or Apple notebook users, aged 20-40 years old. The findings showed that: 1) consumer personalities have positive relationships with brand personalities of Acer and Apple notebooks, and 2) brand personalities of Acer and Apple notebooks have positive relationships with consumers' perceived quality and brand loyalty.

Keywords: Consumer personality, Brand personality, Perceived quality, Brand loyalty, Survey research

พัชรินทร์ เทอดดวงศ์วรรคุล (นศ.ม. การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) ปัจจุบัน ทำงานในตำแหน่ง Senior Media Planner ที่บริษัท Starcom Thailand จำกัด และบรรลุชื่อ อนันดาชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998) เป็นรองศาสตราจารย์และรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความขึ้นนี้เป็นล้วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพพ่อแม่สินค้า กับการรับรู้คุณภาพ และความก้าวต่อตัวร้านค้าของผู้บริโภค” ของพัชรินทร์ เทอดวงศ์ศรีภุกุล โดยมีสรุป อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอนวิทยานิพนธ์ในระดับคุณภาพ ของกลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ และงานวิจัยขึ้นนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้า และ 2) ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเองในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-40 ปี เป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ก Acer หรือ Apple และเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊กตรา Acer หรือ Apple ด้วยตนเอง จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ก Acer และ Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ก Acer และ Apple มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า การวิจัยเชิงสำรวจ

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันทางการค้านั้นทวีความรุนแรงขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตแต่ละรายจึงพยายามหากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อเอาชนะคู่แข่ง โดยกลยุทธ์ที่บริษัทต่างๆ นิยมนำเอามาใช้นั้นคือ กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage strategy) ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันนั้น คือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) (“กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน,” 2553) ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้านั้นสามารถทำได้โดยการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) (Kapferer, 2008) ซึ่งหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ตราสินค้า นั้นก็คือ บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) (Upshaw, 1995) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบ

สำคัญ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ให้ประโยชน์หลายประการ เช่น ประโยชน์ด้านการแสดงตัวตนของผู้บริโภค ประโยชน์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค และประโยชน์ในด้านการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เป็นต้น (D. Aaker, 1996; Doyle, 1990; Lin, 2010) ทั้งนี้ ที่ผ่านมาได้มีผู้วิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ไว้จำนวนมากร แต่ยังไม่ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า กับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคไม่นานนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว ว่าจะมีส่วนสั่งเสริมบุคลิกภาพตราสินค้าได้มากน้อยเพียงใด โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้าและศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคตต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภค มีรูปแบบทางความรู้สึก ความคิด และการกระทำที่แตกต่าง และมีความคงทน โดยไม่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาหรือสถานการณ์ (Cervone & Pervin, 2008) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน ก็จะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดแตกต่างกันด้วย ซึ่ง Assael (2004) กล่าวว่า หนึ่งในทฤษฎีที่เป็นที่นิยมที่สูง นำมาใช้เชิงบานยี่ห้อ คือ ทฤษฎีลักษณะนิสัย (Trait theory) ซึ่งบุคคลสำคัญที่คิดค้นทฤษฎีในกลุ่มนี้ คือ G. Allport, Cattell และ Eysenck โดย G. Allport (n.d., as cited in Cervone & Pervin, 2008) เชื่อว่า โครงสร้างบุคลิกภาพนั้นเกิดจากลักษณะนิสัย (Traits) ส่วน Cattell (n.d., as cited in Cervone & Pervin, 2008) เชื่อว่า โครงสร้างบุคลิกภาพนั้นเกิดจากลักษณะนิสัยระดับโครงสร้าง (Source traits) โดยลักษณะนิสัยระดับโครงสร้างนั้นมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 16 ลักษณะ ส่วน Eysenck (1970) นั้นเชื่อว่า โครงสร้างบุคลิกภาพนั้นมี 3 มิติด้วยกัน คือ 1) การชอบ

เก็บตัว-การชอบแสดงตัว (Introversion-Extraversion) 2) ความเจ้าอารมณ์-ความมั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism-Stability) และ 3) อาการโรคจิต (Psychoticism) โดยบุคลคล จะมีลักษณะนิสัยโดยมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางชีวภาพของแต่ละบุคคล

ต่อมา Costa และ McCrae (1985, as cited in J. Feist & G. Feist, 2009) ได้คิดค้นทฤษฎีห้าองค์ประกอบของบุคลิกภาพ (Five-factor theory หรือ Big five theory) โดยอ้างอิงจากงานวิจัยในอดีตของกลุ่มทฤษฎีลักษณะนิสัย ซึ่ง Costa และ McCrae ระบุว่า โครงสร้างของบุคลิกภาพนั้นประกอบด้วย 5 มิติ อันได้แก่ 1) ความเจ้าอารมณ์ (Neuroticism) 2) การชอบแสดงตัว (Extraversion) 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) 4) ความประนีประนอม (Agreeableness) และ 5) ความสำนึกระในหน้าที่ (Conscientiousness) ซึ่งนิตรรัตน์ที่ใช้วัดบุคลิกภาพที่ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้อ้างแต่ละรายการได้แก่ 1) NEO Personality Inventory, Revised (NEO-PI-R) ของ Costa และ McCrae (1992) 2) The 44-item Big-Five Inventory (BFI) ของ John (1991, as cited in Benet-Martinez, & John, 1998) 3) The 60-item NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) ของ Costa และ McCrae (1992) และ 4) Goldberg's instrumental comprised of 100 trait descriptive adjectives (TDA) ของ Goldberg (1992)

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

J. Aaker (1997) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มลักษณะของมนุษย์ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า โดยบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบนี้ที่มีความสำคัญเนื่องจาก 1) เป็นสิ่งที่สามารถทำให้บุคลิกภาพนั้นก่อให้เกิดการตอบสนองทางการตลาดเข้าไปในรั้วบ้านและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งขึ้น 2) ช่วยให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีคุณสมบัติใหม่หรือก้าวหน้า ผู้บริโภคไม่อาจแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ 3) ช่วยให้กำหนดแนวทางการสื่อสารได้ง่ายขึ้น เนื่องจาก

บุคลิกภาพที่ชัดเจนช่วยให้นักการตลาดและนักโฆษณากำหนดแนวทางการสื่อสารได้ตรงประเด็น และเหมาะสมกับผู้บริโภคได้มากขึ้น และ 4) สามารถสร้างไว้ให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ โดยสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านทางลักษณะ 3 ด้านด้วยกัน คือ 4.1) ด้านการใช้บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตนของผู้บริโภค (Self-expression model) 4.2) ด้านการสร้างพื้นฐานของความสัมพันธ์ กับผู้บริโภค (Relationship basis model) 4.3) ด้านการเป็นตัวแทนในการแสดงถึงคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ของสินค้า (Functional benefit representation model) ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้นสามารถทำโดยกำหนดผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (Product-related characteristic) อันได้แก่ ประเภทของสินค้า (Product category) บรรจุภัณฑ์ (Package) และคุณสมบัติเด่นของสินค้า (Feature) ราคา (Price) และคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) หรือผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (Non-product-related characteristic) อันได้แก่ รูปแบบการโฆษณา (Advertising style) ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Company image) ตัวผู้บริหารระดับสูง (CEO) การใช้คนที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา (Celebrity endorser) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่คนอื่นเห็นเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้า (Typical users) หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคยากจะเป็น (Idealized users) ที่ถูกแสดงผ่านทางการโฆษณาหรือลิ้งค์อื่น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (Sponsorships) ความเก่าแก่ของสินค้า (Age) และการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งสัญลักษณ์นั้นช่วยให้ตราสินค้าสามารถควบคุมและช่วยผู้บริโภคเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าได้ง่าย (D. Aaker, 1996)

นอกจากนี้ J. Aaker (1997) ได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นมา โดยบุคลิกภาพตราสินค้านั้นประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้ 1) มิติบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) 2) มิติบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) 3) มิติบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) 4) มิติบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และ

5) มิติบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) อย่างไรก็ตาม J. Aaker (1997) กล่าวว่า มาตรวัดบุคลิกภาพที่สร้างนี้อาจไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้กับผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ซึ่งเป็นประชากรของประเทศไทยดังนั้น ภายนอก J. Aaker, Benet-Martinez และ Garolera (2001) จึงพัฒนา มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทของวัฒนธรรมญี่ปุ่นขึ้น โดยบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศไทยอยู่ในระดับ 5 มิติ คือ 1) มิติบุคลิกภาพแบบดื่นด้าน 2) มิติบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ 3) มิติบุคลิกภาพแบบจริงใจ และ 4) มิติบุคลิกภาพแบบหราหรา ส่วนมิติที่ไม่สอดคล้องกับ มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศไทยอยู่ในระดับ 5 มิติ คือ 5) มิติบุคลิกภาพแบบสันติสุข (Peacefulness)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพและความก้าวตีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

Zeithaml (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ คือ การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมด ของความยอดเยี่ยมหรือความเหนือกว่าของสินค้า ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) สิ่งบ่งชี้จากภายใน (Intrinsic cues) ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น ขนาด ศีรษะติด หรือกล่อง เป็นต้น และ 2) สิ่งบ่งชี้จากภายนอก (Extrinsic cues) (Vantamay, 2007) เช่น ราคา ชื่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก หรือประเทศของผู้ผลิตสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งทางการจัดจำหน่าย ประกาศนียบัตรรับรองรางวัล (Lin & Kao, 2004) การรับประกัน การโฆษณา ส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น (Thakor & Katsanis, 1997) นอกจากนั้น D. Aaker (1991) ยังได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพยังเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านเหตุผลในการซื้อ (Reason-to-buy) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะขาดแรงจูงใจในการหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าเนื่องจากอาจจะมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร หรือข้อมูลนั้นหายได้ยาก ดังนั้น ผู้บริโภค

จะใช้การรับรู้คุณภาพมาเป็นเหตุผลหลักในการซื้อ 2) ด้านความแตกต่างหรือตำแหน่งของตราสินค้า (Differentiate/position) โดยการรับรู้คุณภาพเป็นลักษณะที่สำคัญที่มักจะถูกใช้ในการวางแผนตำแหน่งตราสินค้า ของสินค้าประเภทต่างๆ 3) ด้านส่วนต่างราคา (Price premium) สินค้าที่ถูกรับรู้ว่ามีคุณภาพนั้นจะสามารถตั้งราคาขายได้ในระดับสูง โดยระดับราคาที่สูงนี้จะไปเพิ่มกำไรให้กับตราสินค้า และหมุนเวียนไปเป็นทรัพยากรที่ใช้ในการลงทุนต่อไป 4) ด้านความสนใจในการเป็นสมาชิก ซึ่งทางการจัดจำหน่าย (Channel member interest) โดยร้านค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายจะสนใจอยากเป็นสมาชิกในช่องทางการขายมากขึ้น เนื่องจากร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่ายจะมีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วยเมื่อขายสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนั้น สินค้าที่มีคุณภาพดีจะสามารถขายได้ในราคากลาง ทำให้ร้านค้าได้กำไรมากขึ้น และประการที่ 5) ด้านการขยายตราสินค้า (Brand extensions) หากผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้ามีคุณภาพดี เมื่อตราสินค้าทำการขยายตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะรับรู้ว่าสินค้าใหม่นั้น มีคุณภาพดีด้วยเช่นกัน ซึ่งบริษัทสามารถสร้างการรับรู้คุณภาพได้โดย 1) บอกเหตุผลที่สนับสนุนความมีคุณภาพ เช่น บริษัทประกันให้บริการได้เร็ว เนื่องจากมีระบบคุณภาพที่ดี 2) อาจจะสื่อสารโดยอาศัยการรับประกันสินค้า เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณภาพ เช่น การคืนเงินระยะเวลาในการบริการ เป็นต้น (D. Aaker, 1991)

ส่วนความก้าวตีต่อตราสินค้านั้น หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องต่อตราสินค้าบริการ หรือร้านค้า และพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค (Dick & Basu, 1994) โดย Dick และ Basu (1994) ได้แบ่งความก้าวตีต่อตราสินค้าออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) ความภักดี (Loyalty) ซึ่งจะมีระดับของทัศนคติที่เกี่ยวข้องและพฤติกรรมการซื้อขายสูง 2) ความภักดีของปลอม (Spurious loyalty) ซึ่งจะมีระดับของทัศนคติที่เกี่ยวข้องต่ำ แต่มีพฤติกรรมการซื้อขายสูง 3) ความภักดีที่ซ่อนเร้น (Latent loyalty) ซึ่งจะมีระดับทัศนคติที่เกี่ยวข้องสูง แต่มีพฤติกรรมการซื้อขายต่ำ และสุดท้าย 4) ไม่มีความภักดี (No loyalty)

ซึ่งจะมีระดับทัศนคติที่เกี่ยวข้องและพฤติกรรมการซื้อขายต่อไป ซึ่ง D. Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้น สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าหลายประการดังนี้ 1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced marketing costs) โดยต้นทุนในการรักษาฐานลูกค้าก้านนั้นต่ำกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ 2) ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า (Trade leverage) ซึ่งความภักดีที่แข็งแกร่งจะช่วยเพิ่มที่ของชั้นวางของในร้านค้าปลีก เนื่องจากร้านค้าปลีกมั่นใจว่าจะสามารถขายสินค้าที่มีฐานผู้บริโภคที่มีความภักดีได้ ซึ่งอำนาจทางการค้าจะมีความสำคัญมากในกรณีที่มีการแนะนำสินค้านำมาขายใหม่ รูปแบบใหม่ หรือมีการขยายตราสินค้า 3) ช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ (Attracting new customers) โดยผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าที่มีความภักดีจะช่วยแนะนำตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ และแนะนำนำทางผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าจะมีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้า และสุดท้าย 4) เวลาในการตอบสนองต่อการคุกคามของคู่แข่ง (Time to respond to competitive threats) ซึ่งความภักดีจะช่วยให้บริษัทมีเวลาในการตอบโต้การเคลื่อนไหวของคู่แข่ง เช่น หากคู่แข่งพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพเหนือกว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะไม่สนใจสินค้าของคู่แข่งและยังคงอยู่กับตราสินค้า ทำให้บริษัทมีเวลาในการพัฒนาสินค้าได้ทันตามคู่แข่ง

นอกจากนี้ D. Aaker (1991) ยังเพิ่มเติมว่า การสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าทำได้โดย 1) ปฏิบัติต่อผู้บริโภคให้ถูกต้อง (Treat the customer right) ซึ่งพื้นฐานของ การสร้างและรักษาความภักดี คือ การส่งมอบคุณภาพได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ นอกจากนี้ บริษัทควรจะปฏิบัติกับผู้บริโภคด้วยความเคารพ ไม่ควรแสดงความหยาบคาย ไม่ใส่ใจ และไม่รับผิดชอบ ซึ่งการอบรมและวัฒนธรรมขององค์กรนั้นจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้บริษัทปฏิบัติต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม 2) รักษาความใกล้ชิดกับผู้บริโภค (Stay close to the customer) ซึ่งอาจจะทำได้โดยการรักษาการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทเห็นคุณค่าของผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัทอาจจะทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group)

เพื่อให้บริษัทได้รับฟังความคิดเห็นที่แท้จริงจากผู้บริโภค 3) วัดหรือจัดการกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Measure/manage customer satisfaction) โดยใช้แบบสอบถามที่เหมาะสมกับเวลา มีความละเอียดอ่อน และครอบคลุมเพื่อจะได้สังเกตได้ว่าความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงหรือไม่ และเหตุใดจึงเปลี่ยนแปลง หากวัดได้ว่าความพึงพอใจไม่เปลี่ยนแปลง สาเหตุนั้นอาจจะเนื่องมาจากทำแบบสอบถามติดกันเกินไป หรืออาจจะใช้แบบสอบถามที่ไม่ละเอียดพอ นอกจากนั้น เพื่อประโยชน์อันสูงสุด จาวัด บริษัทต้องนำผลจากการวัดที่ได้ไปรยุกต์ไว้กับการบริหารจัดการด้วย 4) สร้างต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Create switching costs) โดยอาจจะสร้างทางแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวทางการทำธุรกิจให้กับผู้บริโภค และ 5) สร้างสิ่งที่พิเศษ (Provide extras) บริษัทสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย โดยการให้บริการพิเศษที่นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคคาดหวัง

3. เบี้ยบวีร์วิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้เลือกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple มาเป็นสินค้าตัวอย่างในการศึกษาและงานวิจัยครั้งนี้เลือกมิติบุคคลิกภาพผู้บริโภคและบุคคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกันตามที่ J. Aaker (1997) ระบุไว้ในศึกษา โดย J. Aaker กล่าวว่า มิติบุคคลิกภาพบุคคลด้านการชอบและด้วยตัว (Extraversion) สอดคล้องกับมิติความตื่นเต้น (Excitement) ของบุคคลิกภาพตราสินค้า มิติบุคคลิกภาพบุคคลด้านความประนีประนอม (Agreeableness) สอดคล้องกับมิติความจริงใจ (Sincerity) ของบุคคลิกภาพตราสินค้า และมิติบุคคลิกภาพบุคคลด้านความสำนึกรู้หน้าที่ (Conscientiousness) สอดคล้องกับมิติความสามารถ (Competence) ของบุคคลิกภาพตราสินค้า ดังนั้น สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกพิจารณาเฉพาะมิติบุคคลิกภาพบุคคลในด้านมิติการชอบและด้วยตัว มิติความประนีประนอม และมิติความสำนึกรู้หน้าที่ ขณะที่มิติบุคคลิกภาพตราสินค้าได้แก่ มิติความตื่นเต้น มิติความจริงใจ และมิติความสามารถ

โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากร ทั้งเพศชายและหญิงที่อายุอยู่ในเบตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 20-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการประเมินตราสินค้า เป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ตรา Acer หรือ Apple และเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ตรา Acer หรือ Apple ด้วยตนเอง จำนวน 400 คน ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้นั้นประกอบด้วย แบบสอบถาม 2 ประเภท คือ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือก กลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามหลัก โดยแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยโครงสร้างคำตาม เพียงส่วนเดียว ซึ่งเป็นคำตามเกี่ยวกับการตระหนักรถึง ชื่อตราสินค้า การใช้ตราสินค้า และการตัดสินใจชื่อตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ส่วนแบบสอบถามหลัก ประกอบ ด้วยโครงสร้างคำตาม 4 ส่วน อันได้แก่ 1) คำตามเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ 2) คำตามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำคำตามมาจากการตรวจ The 44-item Big-Five Inventory (BFI) ของ John (1991, as cited in Benet-Martinez & John, 1998) มาปรับใช้จำนวน 13 ข้อ 3) คำตามเกี่ยวกับ บุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้า Acer และ Apple โดยผู้วิจัยเลือกคำตามที่เกี่ยวข้องมากมาตราวัดบุคลิกภาพ ตราสินค้าของประเทศไทย ปัจจุบัน J. Aaker et al. (2001) จำนวน 24 ข้อ และ 4) คำตามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Acer และ Apple โดยผู้วิจัยได้นำคำตามในส่วนของการรับรู้ คุณภาพของผู้บริโภคมาจากการวัดของ Grewal et al. (1998) จำนวน 6 ข้อมาใช้ และนำคำตามในส่วนของ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจากมาตราวัดของ Ailawadi, Neslin, และ Gedenk (2001), Compo, Gijsbrechts, และ Nisol (2000), Ganesh, Arnold, และ Reynolds (2000), Reynold และ Beatty (1999) มาใช้จำนวน 6 ข้อ ซึ่งรวม แล้วคำตามในส่วนนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ ซึ่งหลังจาก เก็บแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำหรับ SPSS

ผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยในส่วนของ ลักษณะด้านประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง พบร้า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งเป็น เพศชายจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และเพศหญิง 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 โดยมีการศึกษาอยู่ ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 ในขณะที่ ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีรายได้ด้อยในช่วง 10,000-20,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7

ขณะที่ในส่วนการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของคำตาม ในส่วนต่างๆ ให้ผลดังนี้ 1) ค่าความเชื่อมั่นของมาตราวัด บุคลิกภาพผู้บริโภคทั้ง 3 มิติ มีค่าเท่ากับ .84 2) ค่าความเชื่อมั่นของมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก Acer ทั้ง 3 มิติ มีค่าเท่ากับ .94 ส่วนค่าความเชื่อมั่นของมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก Apple ทั้ง 3 มิติ มีค่าเท่ากับ .94 ในขณะที่ 3) ค่าความเชื่อมั่นของมาตราวัดการรับรู้คุณภาพของ ผู้บริโภคต่อโน้ตบุ๊ก Acer มีค่าเท่ากับ .93 และค่าความเชื่อมั่น ของมาตราวัดการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อโน้ตบุ๊ก Apple คือ .90 และสุดท้าย 4) ค่าความเชื่อมั่นของมาตราวัด ความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Acer มีค่าเท่ากับ .77 และค่าความเชื่อมั่นของมาตราวัดความภักดีของผู้บริโภค ต่อตราสินค้า Apple คือ .81

และสำหรับผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand loyalty) มีรายละเอียดดังนี้ 1) ในส่วนการวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้พิจารณาโดยบุคลิกภาพ 3 มิติ อันได้แก่ มิติการชอบแสดงตัว (Extraversion) มิติความประนีประนอม (Agreeableness) และมิติความสำนึกรักในหน้าที่ (Conscientiousness) จากมิติ บุคลิกภาพบุคคลของทฤษฎีห้องค์ประกอบของบุคลิกภาพ ซึ่งจากการวัดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพ แบบมีความประนีประนอมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยตอบว่ามีนิสัยแบบไม่ชอบชวนทะเลาะมากที่สุด

(ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาเป็นบุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัว (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยตอบว่ามีนิสัยแบบไม่ถือตัวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีบุคลิกภาพอยู่ในมิติความสำนึกรักในหน้าที่น้อยที่สุด (3.63) โดยมีนิสัยแบบขยันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.78)

2) การวัดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้พิจารณา มิติบุคลิกภาพตราสินค้า 3 มิติ อันได้แก่ มิติความตื่นเต้น (Excitement) มิติความจริงใจ (Sincerity) และมิติ ความสามารถ (Competence) ซึ่งจากการวัดได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความสามารถมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยมีลักษณะย่อย้ยแบบรับผิดชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.65) ส่วนการผนึนของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความตื่นเต้นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยมีลักษณะย่อย้ยแบบทันสมัยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) และ 3) ในด้านการวัดการรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นได้ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นรับรู้ว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีคุณภาพมากกว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer (ค่าเฉลี่ย 4.13 และ 3.48 ตามลำดับ) โดยส่วนใหญ่นั้นรับรู้ว่า Apple มีภาพลักษณ์ที่ดีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) แต่เมื่อว่ามีความทันทานน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98) ในขณะที่มอง Acer ในแง่บวกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.55) แต่เมื่อว่ามีคุณภาพและความทันทานน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.44 เท่ากัน) ส่วนในด้านของความภักดีต่อ ตราสินค้านั้นพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer (ค่าเฉลี่ย 3.44 และ 2.97 ตามลำดับ) โดยส่วนใหญ่นั้นตอบว่ายินดีที่จะพhayamคืนหาตราสินค้าที่ตนมีความชื่นชอบมากที่สุด (Apple มีค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วน Acer มีค่าเฉลี่ย 3.25) แต่ตอบว่าจะไม่เปลี่ยนตราสินค้า เมื่อคุ้มแข็งให้ราคาถูกกว่า น้อยที่สุด (Apple มีค่าเฉลี่ย 2.78 ส่วน Acer มีค่าเฉลี่ย 2.53)

สำหรับในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน จะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 คือ บุคลิกภาพผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับบุคลิกภาพตราสินค้า และผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 คือ บุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ได้รับการยืนยัน โดยบุคลิกภาพ ผู้บริโภค ทั้ง 3 มิติ (มิติการชอบแสดงตัว มิติความประนีประนอม และมิติความสำนึกรักในหน้าที่) มีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า ทั้ง 3 มิติ (มิติความตื่นเต้น มิติความจริงใจ และมิติความสามารถ) ของคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในกรณีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มิติการชอบ แสดงตัว มิติความประนีประนอม และมิติความสำนึกรัก ในหน้าที่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติความตื่นเต้น มากที่สุด ขณะที่ในกรณีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มิติการชอบและแสดงตัว และมิติความสำนึกรักในหน้าที่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติความสามารถมากที่สุด ส่วนมิติด้านความประนีประนอม มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับมิติความตื่นเต้นมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ได้รับการยืนยันเช่นกัน กล่าว คือ บุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ทั้ง 3 มิติ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (มิติความตื่นเต้น มิติความจริงใจ และมิติความสามารถ) มีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ซึ่งเป็นตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรณี ที่ผู้บริโภค มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้ คุณภาพของตราสินค้าเดียวกัน และผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพ ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าต่อตราสินค้าเดียวกัน โดยในกรณีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มิติความสามารถ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพมากที่สุด ส่วนมิติความตื่นเต้นนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

ความก้าวต่อไปที่สำคัญที่สุด คือ การพัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถทำงานได้บนทุกแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น iOS, Android, หรือ Windows Phone ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงบริการของเว็บไซต์ได้สะดวกยิ่งขึ้น ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

อกีประยพลการวิจัย

การวิเคราะห์และอภิปรายผลแบ่งได้เป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้ 1) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ กับความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 2) การวิเคราะห์ และอภิปรายผลเกี่ยวกับสมนติฐาน ซึ่งรายละเอียดต่างๆ นั้นมีดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้บุคลิกภาพกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สำหรับผลการวัดค่าบุคลิกภาพผู้บริโภคที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบมีความประนีประนอมมากที่สุด โดยมีนิสัยแบบไม่ชอบชานทะลามากที่สุดนั้น ค่อนข้างคล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ Komin (1990, as cited in "National character in the Thai...", n.d.) โดย Komin ได้กล่าวว่า ประชากรไทยมีค่านิยมและรูปแบบพฤติกรรมในลักษณะที่ 1) มีความเป็นปัจจุบันบุคคลและมีความภาคภูมิใจในตนเองสูง 2) มีระบบความสัมพันธ์แบบอุปถัมภ์ กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับเรื่องบุญคุณและความกตัญญู 3) ให้ความสำคัญกับการมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่กลมกลืน กล่าวคือ ประชากรไทยจะหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับบุคคลอื่น นอกจากนั้น ยังมีความสุภาพและใจดีกับบุคคลอื่นด้วย 4) มีความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์สูงและปรับตัวง่าย 5) ชอบศาสนานี้มีความเป็นรูปธรรม เช่น ศาสนานพุทธนิยมกราวาท เป็นต้น 6) ให้ความสำคัญกับการศึกษา โดยมองว่าการศึกษาเป็นบันไดที่จะทำให้ก้าวไปสู่สถานะทางสังคมและรายได้ที่ดีกว่า แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญเพราะว่ามองว่าการศึกษาเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความรู้มีความสามารถ 7) ให้ความสำคัญกับการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน 8) ชอบความสนุกสนานและรักความสนุย และสุดท้าย 9) มีความเชื่อว่าการทำงานหนักไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่ทำให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน อาจด้วยนี่เป็นข้อข้อด้านการได้รับความช่วยเหลือจากบุคคล

อั่นมาช่วยจึงทำให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานได้ นอกจากนั้น ผลที่เกิดขึ้นยังสอดคล้องกับที่ Phillips (1985) ได้กล่าวว่า ประชาราฐมีนิสัยลักษณะแบบของความกลมกลืนทางสังคม หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า ชอบมีปฏิสัมพันธ์กัน มีความอดทนสูง เก็บความรู้สึกเก่ง ไม่แสดงความรู้สึกถูกต้อง ต่อ กัน มีความเกรงใจ รักความสุกสาน และมีความเป็นปัจจัยนิยมสูง และสอดคล้องกับคำกล่าวของจูรี วิจิตรวาทการ (ม.ป.ป.) ที่ว่า ประชาราษฎรไทย มีนิสัยลักษณะแบบสบายนิยม มีความสุขตามอัตภาพ รักสงบ เดินสายกลาง ใจเย็น จิตใจสงบ และไม่กระตือรือร้น

และการที่ก่อคุมตัวอย่างมีบุคลิกภาพอยู่ในมิติความประนีประนอมมากที่สุดนั้น น่าจะเป็นผลมาจากการรูปแบบทางวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยวิเชียร ตรีสุกภาพกุล (2554) กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ สิ่งที่บุคคลในสังคมเชิดถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติและเป็นสิ่งที่ฝังลึกติดอยู่กับสังคม ซึ่งบุคคลในสังคมจะนำเอาสิ่งที่ฝังลึกอยู่นั้นมากำหนดชีวีเป็นค่านิยม บรรทัดฐาน ครอบแนวคิดที่นำมาใช้สร้างความรู้ความเข้าใจ การแปลความหมาย และแนวทางปฏิบัติ ดังนั้น สรุปได้ว่า วัฒนธรรมจะเป็นกรอบที่กำหนดค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ บรรทัดฐาน และแนวคิดที่ทำให้เกิดนิสัยและพฤติกรรมของบุคคลกับกลุ่มบุคคลในสังคม นอกจากนั้น Hofstede (1997) และวิเชียร ตรีสุกภาพกุล (2554) ยังกล่าวว่า ประเทศไทยนั้นมีวัฒนธรรมแบบองค์คุม (Collectivism) สูง โดยวัฒนธรรมแบบองค์คุมนั้นจะมีลักษณะ คือ คนในสังคมให้ความสำคัญกับกลุ่มและต้องการการยอมรับจากสังคมรอบข้าง พอยกับการพึ่งพาหรือหวังกันทึ้งในทางจิตใจและวัตถุในระดับสูง ให้ความสำคัญมากกับการอยู่ร่วมกัน และต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ดังนั้น จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า รูปแบบทางวัฒนธรรมแบบองค์คุมของประเทศไทยส่งผลต่อบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนผลในด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple นั้นแสดงให้เห็นว่า การที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมิติความสามารถและมีลักษณะแบบมีความแน่นพิเศษของมากที่สุด ขณะที่รับรู้ว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมิติความตื่นเต้นและลักษณะ

โดยในกรณีของคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ก Acer สามารถช่วยให้การรับรู้นุ่มนวลกับการติดต่อทางกายภาพที่ต้องการ น่าจะเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านด้านต่างๆ เช่น โฆษณา โดยบริษัท Acer นำตราที่มีชื่อเสียง เช่น Megan Fox เป็นตัวอย่าง น่าร่วมโฆษณาสินค้าของ Acer ที่เผยแพร่ อย่างเป็นสากล โดยในประเทศไทยสามารถเข้าถึงได้ผ่านเว็บไซต์ยูทูบ ซึ่งเนื้อหาของโฆษณาโทรศัพท์นั้นแสดงถึงความสามารถในเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ก Acer ที่ทำให้ความประณานาของผู้ใช้เป็นความจริงขึ้นมา (จากโฆษณา Megan Fox มีความไฟฟ้านอย่างเป็นนักชีววิทยาทางน้ำ) และยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิทยาศาสตร์มาแสดงอยู่ในโฆษณาด้วย โดยนักวิทยาศาสตร์ได้ร่วมมือกับ Megan Fox เพื่อพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับสื่อสารกับปลาโลมา (Cioban, 2012) ล้วนในด้านการจัดการแพลกัมฟ์ บริษัท Acer ที่เลือกผู้มีชื่อเสียงที่เป็น Brand Ambassador โดยได้เลือก Zheng Yani นักกีฬา桌球手 ในการเพื่อถึงความสนใจจากกลุ่มลูกค้าธุรกิจ และเลือก Choi Si-won นักร้องจากประเทศไทยให้มา เพื่อถึงความสนใจของกลุ่มลูกค้าทั่วไป ขณะที่บริษัท Acer ที่เข้าร่วมการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่ประเทศไทยด้วยเช่นกัน เพื่อแสดงถึงความสำเร็จของตราสินค้า Acer ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเพื่อสร้างความมั่นใจในฐานะตราสินค้าที่ได้รับความไว้วางใจด้านโลก ("Acer 宣告投身体育运动领域", 2555....")

2555) โดยได้จัดทำเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อใช้ในการดำเนินการเบ่งบาน (“Explore beyond limits: Acer sets its sights on emotional branding,” 2012) นอกจากนั้น บริษัท Acer ยังแสดงถึงความรับผิดชอบด้วยการคืนกำไรให้แก่สังคม ซึ่งบริษัท Acer ได้ดำเนินโครงการ “เอเชอร์ อาสา” โดยร่วมมือกับสถาบันการศึกษานานักศึกษาไปเป็นอาสาสมัคร เพื่อจะเข้าไปบูรณะและซ่อมแซมสถานที่เรียน ห้องสมุด และลานกีฬาให้กับโรงเรียนต่างๆ ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำท่วมในปลายปี พ.ศ. 2554 (“Acer แคลงทิศทางการตลาดในปี 2555...,” 2555)

ส่วนกรณีคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ก Apple สาเหตุของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น อาจจะเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านการสื่อสารด้านต่างๆ เช่น โฆษณา โดยโฆษณาของ Apple นั้นจะมีรูปแบบทันสมัย มีเสน่ห์ สุขุม เรียบง่าย และคลาด (“Apple communication strategy,” n.d.) นอกจากนั้น รูปลักษณ์และการออกแบบของสินค้า การจัดวางสินค้าและการตกแต่งในร้านค้า Apple store และรูปแบบของเว็บไซต์ นั้นยังสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของ Apple ด้วยเช่นกัน (“ความลับ Apple store ...,” 2556) ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดของ Apple ในหลาย ด้านนั้น นอกจากจะสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกันแล้วยังสามารถสร้างความตระหนักต่อตราสินค้า (Brand awareness) และความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้อย่างเด่นชัดเช่นกัน (“The core marketing strategy of Apple,” 2012) นอกจากนั้น สาเหตุที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้ว่า Apple มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความคุ้นเคยเด็น โดยมีลักษณะแบบทันสมัยมากที่สุดนั้น อาจเป็นผลมาจากการวางแผนการวางตำแหน่งตราสินค้า และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของบริษัท Apple โดย สินค้าของ Apple ทุกชนิดนั้นถูกกำหนดให้มีตำแหน่งทางการตลาดในฐานะที่เป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมที่ล้ำสมัย (Innovative device) ส่วนการสื่อสารทางการตลาดนั้น บริษัท Apple ในประเทศไทยมีรูปแบบที่เป็นผู้กำหนดแนวทาง

ในการสื่อสารให้กับบริษัท Apple ในประเทศไทย โดยทุกการสื่อสารที่ถูกนำเสนอต้องเป็นไปตามลักษณะสำคัญ 3 ประการของสินค้า Apple คือ มีความเรียบง่าย (Simple) มีคุณภาพ (Quality) และมีนวัตกรรม (Innovative) (รัตนะ ปิยะกุลคำรงค์, 2554)

สำหรับผลในส่วนของการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมส่วนใหญ่รับรู้ว่ากὸมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีคุณภาพมากกว่ากὸมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อๆพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นรับรู้ว่า Apple มีภาพลักษณ์ที่ดีมากที่สุด ในขณะที่มอง Acer ในเมื่อบากมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า Apple มีความทนทานไม่นานก็ ขณะที่รับรู้ว่า Acer มีคุณภาพและความทนทานไม่นานก็ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่า Acer ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ากὸมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีคุณภาพมากกว่า Acer นี้ น่าจะเป็นผลมาจากการปัจจัย 2 ประการคือ 1) สิ่งบ่งชี้จากภายใน (Intrinsic cues) และ 2) สิ่งบ่งชี้จากภายนอก (Extrinsic cues) (Vantamay, 2007) โดยสิ่งบ่งชี้ภายในที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของกὸมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนี้ ได้แก่ การออกแบบและความสวยงามของตัวสินค้า ทั้งในด้านรูปทรงขนาดและสีสัน ดังเช่นที่ Garvin (1984) กล่าวว่า สุนทรียศิลป์ (Aesthetics) ซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ ความรู้สึก เสียง รสชาติ หรือกลิ่นของสินค้านั้น ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพของผู้บริโภค ดังนั้น อาจเป็นไปได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างประเมินว่ากὸมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีคุณภาพมากกว่า Acer นี้ มีสาเหตุมาจากการที่กὸมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีการออกแบบที่ดีและสวยงามกว่ากὸมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ดังเช่นที่ถูกให้คะแนนไว้ในเว็บไซต์ laptopmag.com โดย Apple ได้คะแนนการออกแบบท่ากับ 14 คะแนน จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน ขณะที่ Acer ได้เท่ากับ 10 คะแนนจากคะแนนเต็ม 15 ("Best and worst notebook brands 2013," 2013) นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างอาจใช้สิ่งบ่งชี้จากภายนอก อันได้แก่ ราคา การโฆษณา และประเภทผู้ผลิตมาเป็นสิ่งประเมินคุณภาพ (Schiffman & Kanuk, 2000; Thakor & Katsanis, 1997) โดยกὸมพิวเตอร์

โน้ตบุ๊ก Apple มีราคาสูงกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ซึ่งราคาที่สูงกว่าสิ่งผลให้กู้มตัวอย่างรับรู้ว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีคุณภาพมากกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ดังเช่นที่ Dodds et al. (1991) ได้ระบุไว้ว่าราคาซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ถูกน้อยกว่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังมีผู้วิเคราะห์ไว้ในเว็บไซต์ Jumnum2go.com ว่า Acer มีปัญหาในเรื่องวัสดุที่นำมาประกอบคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กซึ่งมักเกิดความเสียหายชารุดง่าย โดยสาเหตุนั้นอาจมาจากการสินค้าที่ถูกกว่าที่ห้องอื่น (“ข้อดีและข้อเสียของ Notebook แต่ละที่ห้อง,” ม.ป.ป.) นอกจากนั้น การโฆษณาของทั้ง 2 บริษัท ยังมีผลกระหน่ำต่อการรับรู้คุณภาพของกู้มตัวอย่างด้วย โดยบริษัท Apple ให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้า โดยต้องการสร้างความแตกต่างซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนมาจากโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์ และการใช้ช่องทางในการโฆษณาที่แตกต่างจากแบบดั้งเดิม (“Why Apple is a great marketer,” 2012; “The core marketing strategy of Apple,” 2012) ขณะที่บริษัท Acer นั้นไม่เน้นการโฆษณามากนัก (“Acer computer marketing mix,” 2013) ซึ่งการทำโฆษณาที่มีความแตกต่างและโดดเด่นนี้จะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และความรู้สึกของผู้บริโภคก็จะส่งผลต่อการประเมินค่านิยมคุณภาพของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ดังที่ Zeithamal (1988) และ Keller (1993) กล่าวว่า การรับรู้นั้นเป็นการประเมินถึงความเห็นอกว่าหรือคุณภาพโดยรวม หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นความรู้สึกทั่วหมดของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ส่วนผลกระหน่ำต่อค่านิยมคุณภาพ เช่นกัน โดยตราสินค้า Apple นั้นกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกา (“แอปเปิล (บริษัท,” ม.ป.ป.) ในขณะที่ตราสินค้า Acer นั้นกำเนิดในได้ทวัน (“เอซิร์,” ม.ป.ป.)

ส่วนของผลการวิจัยที่แสดงว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีผู้ใช้มากที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ที่ก่อความตัวอย่างส่วนใหญ่นั้น ตอบว่ายินดีที่จะพยายามค้นหาตราสินค้าที่ตนมีความชื่นชอบมากที่สุดนั้น น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ตราสินค้า Apple มีการสร้างตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง ตามที่ Randall (2000) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง 2) มีการสรุปย่อ 3) มีความปลอดภัย 4) มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และ 5) มีมูลค่าเพิ่ม โดย Apple ได้มีการสื่อสารตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง โดยได้มีการสรุปย่อโดยใช้ลักษณะ ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้ง่าย ในขณะที่สินค้าก็มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และ Apple สามารถสร้างความรู้สึกที่แตกต่างทั้งในเรื่องของการใช้งาน สินค้า เช่น ระบบปฏิบัติการและการใช้งานที่แตกต่าง เป็นด้าน รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความทันสมัย และมีเอกลักษณ์โดดเด่น นอกจากนี้ การใช้สินค้าของ Apple อาจเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ผู้ใช้งานได้ด้วย (รัตนะ ปะยะกุลคำรง, 2554) ซึ่งองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ อาจส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งความชื่นชอบนี้ จะไปส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยสุดท้ายแล้วความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ก็จะไปส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง ดัง เช่นที่ Karendre et al. (1997, as cited in Lin, 2010) และ Farhat และ Khan (2011) ได้กล่าวว่า หากผู้บริโภครับรู้ว่า ตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในตราสินค้ามากขึ้น และผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมากกว่า ซึ่งผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภค จะพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า และสุดท้ายจะไปมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การอภิปรายผลสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 บุคลิกภาพผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมที่ได้นี้ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตของ Lin (2010) งานวิจัยของพรพิพิธ เลือดจีน (2548) งานวิจัยของ นนทกร ศักดิคุปต์ (2550) และงานวิจัยของสวีญา นุชพิทักษ์ (2554) โดย Lin ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในไตรหั้น และพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัท Bandai ซึ่งเป็นบริษัท

ผลิตของเล่น และพรพิพิธ เลือดจีน ที่ได้สรุปเข่นเดียวกัน ว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ ตราสินค้าในเชิงบวก ทึ้งในสินค้าที่ใช้การไตรต์รอง ในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ คือ รถยนต์ และน้ำดื่ม ส่วน นนทกร ศักดิคุปต์ ระบุว่า บุคลิกภาพ ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้าและไม่ได้เป็น ผู้ใช้สินค้านั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพ ตราสินค้า โดยความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค ที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้านั้น มีค่ามากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค ที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า ในขณะที่ สวีญา นุชพิทักษ์ กล่าวว่า บุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสอดคล้องกัน ทั้งในกรณี ในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว อันได้แก่ โทรศัพท์มือถือและสูญ โดยความสอดคล้อง ของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในกรณี สินค้าใช้ในที่สาธารณะมีค่าสูงกว่าในกรณีของสินค้า ที่ใช้ในที่ส่วนตัว

นอกจากนี้ ผลความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดขึ้นนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ D. Aaker (1996), Govers และ Schoormans (2005), Kotler และ Keller (2009), Lin (2010), และ Plummer (1984) โดย Plummer กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีความหมายสม กับตนเอง โดยจะเลือกตราสินค้าที่สอดคล้องกับอัตตมโนทัณ (Self-concept) ของตนเอง หรือบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะเลือกตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าตรงกับตัวตน ที่ผู้บริโภคอยากรู้เป็น (Ideal self) หรือตัวตนทางสังคม (Social self) (Kotler & Keller, 2009) และ Govers กับ Schoormans ที่ยังได้เสริมว่า ผู้บริโภคจะใช้ตราสินค้า และสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเองด้วย ในขณะที่ Lin สรุปว่า ผู้บริโภคใช้บุคลิกภาพตราสินค้าใน การแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเอง ส่วน D. Aaker (1996) นั้นระบุว่า ผู้บริโภคจะใช้บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตนของตนเอง โดยผู้บริโภค จะแสดงเอกลักษณ์ตัวตน (Self-identity) ผ่านการใช้

ตราสินค้า ซึ่งตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการแสดงออกนั้น อาจจะเป็นตัวตนที่ผู้บริโภคเป็นจริง (Actual self) หรือเป็นตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) ที่ผู้บริโภคอย่างจะเป็นก็ได้ โดยสาเหตุที่บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคแสดงตัวตนได้ดีนั้น เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกและอารมณ์เมื่อใช้ตราสินค้า ดังนั้น ความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะไปสนับสนุนการแสดงตัวตนของผู้บริโภคได้

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาในอีกมุมของสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคมักถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายใน ให้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อที่เขามีต่อนั้นเอง (Self-consistency motivation) และไม่ต้องการทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับตัวตนที่แท้จริง (Chon & Olsen, 1991; Sirgy, 1982) ดังนั้น หากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรม เช่น มีความตื่นชื่นชอบต่อตราสินค้า มีความตั้งใจซื้อ หรือมีทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นต้น (Blythe, 1997; Parker, 2009) เพื่อให้พฤติกรรมเหล่านี้ สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง (Assael, 2004)

ดังนั้น จากที่กล่าวมาทั้งหมด อาจสรุปได้ว่า การที่บุคลิกภาพผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์ Acer และ Apple ทั้ง 3 มิติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple นั้น น่าจะเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกใช้ตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพ อัตโนมัติทัศน์ ของตนเอง หรือตัวตนในอุดมคติ เพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพตัวตนที่แท้จริงของตนเอง หรือตัวตนในอุดมคติ ดังเช่น ที่นันทกร ศាណคุปต (2550) และสวีญา นุชพิทักษ์ (2554) ได้ระบุไว้ โดยนันทกร ศាណคุปต กล่าวว่า ผู้บริโภค จะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของตนเองให้ชัดเจนมากขึ้น ในขณะที่ สวีญา นุชพิทักษ์ กล่าวว่า ผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับอัตโนมัติทัศน์ที่ผู้บริโภค มีอยู่จริงหรือตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ คือ โทรศัพท์มือถือ และสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว คือ สนับ

สมนติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและความก้าวเดินต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการที่ผู้บริโภค มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเดียวกัน และผู้บริโภคจะรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และความก้าวเดินต่อตราสินค้าต่อตราสินค้าเดียวกัน สำหรับการวิเคราะห์และอภิปรายในส่วนนี้จะแยกย่อออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ 1) การวิเคราะห์และอภิปรายในส่วนของความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และ 2) การวิเคราะห์และอภิปรายในส่วนของความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและความก้าวเดินต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดนั้นเมื่อต่อไปนี้

1) ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ผลการวิจัยที่ได้ในภาพรวมนั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในอดีตของ Beldona และ Wysong (2007), Mitsis, Foley, และ Skarmeas (2009), และ Ramaseshan และ Tsao (2007) โดย Beldona และ Wysong ได้ระบุว่า บุคลิกภาพตราสินค้า บางประการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ต่อตราสินค้าของร้านค้า ส่วน Ramaseshan และ Tsao ได้ระบุว่า บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 มิติ ซึ่งเป็นตัวแปรต้น มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยที่มีตัวความตื่นเต้นและมีตัวความหรูหรา นั้น มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพมากที่สุด ในขณะที่ Mitsis et al. ได้สรุปไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 มิตินั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค โดยมีตัวความสามารถนั้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อมหาวิทยาลัยมากที่สุด

นอกจากนั้น ผลของความสัมพันธ์ในภาพรวม ที่เกิดขึ้นนั้น เป็นไปตามแนวคิดของ Siguaw, Mattila, และ Austin (1999, as cited in Ramaseshan & Tsao, 2007) ที่ว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความชอบ การใช้อารมณ์ที่ผูกติดกับตราสินค้าความไว้ใจ และความก้าวเดินต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นเหมือนปัจจัยสำคัญของตราสินค้าที่จะนำพาให้ผู้บริโภค

เกิดการรับรู้ในคุณภาพ โดยมีการทำการสื่อสารบุคลิกภาพ ตราสินค้าผ่านด้านต่างๆ เช่น ราคา รูปลักษณ์ภายนอก ส่วนประกอบ คุณสมบัติพิเศษ การโฆษณา และชื่อตราสินค้าเดิม (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Rao, & Monroe, 1989) ปัจจัยด้านต่างๆ เหล่านี้จะไปส่งผลกระทบ ต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Siguaw, Mattila, & Austin, 1999, as cited in Ramaseshan & Tsao, 2007) และเนื่องจากการรับรู้นั้นเป็นการประเมินถึงความเห็นอีกว่า หรือคุณภาพโดยรวม หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นความรู้สึก ทั้งหมดของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Keller, 1993; Zeithaml, 1988) ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าที่ถูกสื่อสารผ่านปัจจัย ด้านต่างๆ จะไปส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพ ซึ่งเป็นความรู้สึกโดยรวมต่อตราสินค้า

ดังนั้น จากที่กล่าวมา จึงอาจสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ ตราสินค้าทั้ง 3 มิติ (มิติความคื้นหันต์ มิติความจริง และมิติความสามารถ) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ ของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจะมีผลกระทบ ต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความชอบ อารมณ์ ความไว้วางใจ เป็นต้น ดังนั้น ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้อาจ ส่งผลต่อความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งความรู้สึกโดยรวมที่กล่าวถึงนี้ก็คือ การรับรู้คุณภาพนั่นเอง

2) ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัย ที่ได้ในภาพรวมสอดคล้องกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตของ Erdogan และ Buderyi-Turan (2012), Farhat และ Khan (2011), Fournier (1998), Lin (2010), และ Mengxia (2007) โดย Fournier ระบุว่า บุคลิกภาพ ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภค และ Mengxia ได้เสริมว่า บุคลิกภาพตราสินค้า นั้นมีอิทธิพลต่อความชอบ ความตั้งใจซื้อ หัสนคติ และ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่วน Lin นั้นกล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมิติความสามารถ นั้นเป็นหนึ่งในมิติที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในขณะที่ Farhat และ Khan นั้นกล่าว

ว่า หากบริษัทสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้สอดคล้องกับ บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายแล้ว บุคลิกภาพตราสินค้านั้น จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภค ส่วน Erdogan และ Buderyi-Turan ได้สรุปว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพนั้น จะมีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และ การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนี้จะมีผลโดยตรงต่อความภักดี ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพ ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนั่นเอง

นอกจากนั้น ผลการวิจัยที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปตาม แนวคิดของ Karend et al. (1997, as cited in Lin, 2010) โดย Karend et al. กล่าวว่า หากผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้า นั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบ ในตราสินค้ามากขึ้น และผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า ที่ตนชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้ชื่นชอบ ในขณะที่ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะใช้ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพ ตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง (Gover & Schoormans, 2005) ซึ่งผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคจะพัฒนา ความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าและสุคท้ายจะไปมีอิทธิพล ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Farhat & Khan, 2011) หรืออาจอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ D. Aaker (1996) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสมอ ตราสินค้านั้นเป็นพื่อนกับตนเอง หรือหากบริษัททำการ สื่อสารโดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสมอว่า ตราสินค้ากำลัง พูดคุยกับตนเองได้ ผู้บริโภคก็จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ ตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งนั้นก็จะไปเสริม สร้างความภักดีต่อตราสินค้าและหากบริษัทสามารถสร้าง เอกลักษณ์ตราสินค้าให้อ่าย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพแล้ว เอกลักษณ์ตราสินค้านี้ก็จะมีผลในการเสริมสร้างความภักดี ต่อตราสินค้าได้เช่นกัน

ดังนั้น จากที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple กับความภักดีต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากการที่บุคลิกภาพ

ตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple นั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของตราสินค้า เป็นผลทำให้เกิดความชื่นชอบซึ่งความชื่นชอบนี้จะไปส่งผลถึง ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยท้ายที่สุด ความสัมพันธ์นี้ก็จะไปมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของ

ผู้บริโภค หรือหากพิจารณาในอีกมุมมองหนึ่ง อาจสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้าเสมอ ตราสินค้าเป็นเพื่อน ทำให้ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ ตราสินค้า และสุดท้ายก็ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคนั่นเอง

รายการอ้างอิง

กลยุทธ์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 ธันวาคม 2555, แหล่งที่มา http://mbaru.blogspot.com/2010/07/blog-post_4767.html

ความลับ Apple store ทำอย่างไรถึงประสบความสำเร็จ. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.brandbuffet.in.th/2013/02/successfull-apple-store/>

ชูรี วิจิตรภาพการ. (ม.ป.ป.). บทวิเคราะห์ลักษณะนิสัยของคนไทย รากเหง้าของความเจริญและปัญหาทั้งมวลของประเทศไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา <http://topicstock.pantip.com/wahkor/topicstock/2008/04/X6504982/X6504982.html>

นนทกร ศាជิกปต. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภค ต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรพิพิพิ์เลือดเงิน. (2548). บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนะ ปิยะกุลดำรง. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของไอแพดและพกติกรรมผู้บริโภค. โครงการวิชาชีพมหบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รู้สึกผิดหวังกับการบริการ Acer จริงๆ. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.trendypda.com/modules/newbb/viewtopic.php?topic_id=16863

วิเชียร ครีสุภาพกุล. (2554). เสริมศักยภาพ บริหารงานให้เกรง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2555, แหล่งที่มา http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/45/ContentFile738.pdf

สวียา นุชพิทักษ์. (2554). ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนอง ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอเชอร์. (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org/wiki/Acer>

แอลลงทิศทางการตลาดในปี 2555 นี้มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และบริการคุ้มค่า Acer Cloud ส่วนนี้เป็นเด็ดหวังดูย Windows 8. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา [http://www.jixkr.com/38559/แอปเปิล_\(บริษัท\).\(ม.ป.ป.\)](http://www.jixkr.com/38559/แอปเปิล_(บริษัท).(ม.ป.ป.))

วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา [http://th.wikipedia.org/wiki/แอปเปิล_\(บริษัท\)](http://th.wikipedia.org/wiki/แอปเปิล_(บริษัท))

อุทุมพร จันทร์ศร. (2552). ร่องรอยเรื่องสินค้าและการให้บริการของ Acer. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.ocpb.go.th/board_post.asp?id=2860&idsub=6

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. London, UK: Simon & Schuster.

Aaker, J. L. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-355.

Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption of symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.

Acer computer marketing mix. (2013). Retrieved March 7, 2013, from http://www.jewzi.com/articles/acer_marketing_mix/

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotion. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.

Apple communication strategy. (n.d.). Retrieved March 7, 2013, from http://www.vertygoteam.com/apple/apple_communication.php

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Beldona, S., & Wysong, S. (2007). Putting the brand back into store brands: An exploratory examination of store brands and brand personality. *Journal of Product and Brand Management*, 16(4), 226-235.

Benet-Martinez, V., & John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 729-750.

Best and worst notebook brands 2013. (2013). Retrieved March 7, 2013, from <http://blog.laptopmag.com/best-worst-notebook-brands-2013>

Cervone, D., & Pervin, L. A. (2008). *Personality: Theory and research*. Hoboken, NJ: Wiley.

Chon, K., & Olsen, M. D. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in consumerism. *Journal of the International Academy of Hospital Research*, 3(4), 1-18.

Cioban, D. (2012). *Megan Fox boost Acer's popularity of herself*. Retrieved March 7, 2013, from <http://www.brandingmagazine.com/2012/10/31/acer-megan-fox/>

Compo, K., Gijsbrechts, E., & Nisol, P. (2000). Toward understanding consumer response to stock-outs. *Journal of Retailing*, 79(2), 219-242.

Costa, P. T., & McRae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Doyle, P. (1990). Building successful brands: The strategic options. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5-20.

Erdogmus, I., & Buderyi-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399-417.

Explore beyond limits: Acer sets its sights on emotional branding. (2012). Retrieved March 7, 2013, from <http://www.cityam.com/article/explore-beyond-limits-acer-sets-its-sights-emotional-branding>

Eysenck, H. J. (1970). *The structure of human personality*. London: Methuen.

Farhat, R., & Khan, B. M. (2011). Importance of brand personality to customer loyalty: A conceptual study. *New Media and Mass Communication*, 1, 4-10.

Feist, J., & Feist, G. J. (2009). *Theories of personality* (7th ed.). New York: McGraw Hill.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40-43.

Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.

Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the big-five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42.

Govers, P. C. M., & Schoormans, J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

Hofstede, G. (1997). *Culture and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill.

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London, UK: Kogan Page.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Lin, C. H., & Kao, D. T. (2004). The Impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1), 37-40.

Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.

Mengxia, Z. (2007). Impact of brand personality on PALI: A comparative research between two different brands. *International Management Review*, 3(3), 36-46.

Mitsis, A., Foley, P., & Skarmeas, D. (2009). *Is brand personality an antecedent to quality perception?* Retrieved March 7, 2013, from <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-053.pdf>

National character in the Thai nine values orientations. (n.d.). Retrieved April 27, 2013, from <http://www.fulbrightthai.org/data/culture/NATIONAL%20CHARACTER%20IN%20THE%20THAI%20NINE%20VALUES%20CLUSTER.doc>

Phillips, H. P. (1985). *Thai peasant personality: A case study of Bang Chan villagers*. Ann Arbor, MI: University Microfilms International.

Plummer, J. T. (1984). How brand personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6). 27-31.

Ramaseshan, B., & Tsao, H. Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Brand Management*, 14(6), 458-466.

Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. London, UK: Kogan.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). Effect of price, brand name, and store name on buyers. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.

Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

Thakor, M. V., & Katsanis, L. P. (1997). A model of brand and country effects on quality dimensions: Issues and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 79-100.

The core marketing strategy of Apple. (2012). Retrieved March 7, 2013, from <http://tiffanyabrown.wordpress.com/2012/03/04/the-core-marketing-strategy-of-apple/>

Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: John Wiley & Sons.

Vantamay, S. (2007). Understanding of perceived product quality: Reviews and recommendations. *BU Academic Review*, 6(1), 110-118.

Why Apple is a great marketer. (2012). Retrieved March 7, 2013, from <http://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2012/07/10/why-apple-is-a-great-marketer/>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

