

## ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า กับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

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

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค” ของพัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล โดยมีสราวุธ อนันตชาติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของกลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ และงานวิจัยชิ้นนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้าและ 2) ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเองในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-40 ปี เป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Acer หรือ Apple และเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Acer หรือ Apple ด้วยตนเอง จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 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) ซึ่งหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นก็คือ บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) (Upshaw, 1995) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบ

สำคัญ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ประโยชน์หลายประการ เช่น ประโยชน์ด้านการแสดงตัวตนของผู้บริโภค ประโยชน์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค และประโยชน์ในด้านการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เป็นต้น (D. Aaker, 1996; Doyle, 1990; Lin, 2010) ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีผู้วิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าไว้อย่างมากมาย แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคไม่มากนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวว่าจะมีส่วนส่งเสริมบุคลิกภาพตราสินค้าได้มากน้อยเพียงใด โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้า และศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคตต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบทางความรู้สึก ความคิด และการกระทำที่แตกต่าง และมีความคงทน โดยไม่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาหรือสถานการณ์ (Cervone & Pervin, 2008) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน ก็จะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดแตกต่างกันด้วย ซึ่ง Assael (2004) กล่าวว่า หนึ่งในทฤษฎีที่เป็นที่นิยมที่ถูกนำมาใช้อธิบายบุคลิกภาพผู้บริโภค คือ ทฤษฎีลักษณะนิสัย (Trait theory) ซึ่งบุคคลสำคัญที่คิดค้นทฤษฎีในกลุ่มนี้คือ 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) โดยบุคคลจะมีลักษณะนิสัยใดมากหรือน้อยนั้น 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) ความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) ซึ่งมาตรวจวัดที่ใช้วัดบุคลิกภาพที่ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายได้แก่ 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) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มลักษณะของมนุษย์ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า โดยบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเนื่องจาก 1) เป็นสิ่งที่สามารถทำให้นักวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าใจการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งขึ้น 2) ช่วยให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน จนผู้บริโภคไม่อาจแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ 3) ช่วยให้กำหนดแนวทางการสื่อสารได้ง่ายขึ้น เนื่องจาก

บุคลิกภาพที่ชัดเจนช่วยให้นักการตลาดและนักโฆษณา กำหนดแนวทางการสื่อสารได้ตรงประเด็น และเหมาะสมกับผู้บริโภคได้มากขึ้น และ 4) สามารถสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ โดยสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านทางลักษณะ 3 ด้านด้วยกัน คือ 4.1) ด้านการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตนของผู้บริโภค (Self-expression model) 4.2) ด้านการสร้างพื้นฐานของความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Relationship basis model) 4.3) ด้านการเป็นตัวแทนในการแสดงถึงคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ของสินค้า (Functional benefit representation model) ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้นสามารถทำได้โดยกำหนดผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (Product-related characteristic) อันได้แก่ ประเภทของสินค้า (Product category) บรรจุภัณฑ์ (Package) และคุณสมบัติเด่นของสินค้า (Feature) ราคา (Price) และคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) หรือผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้อง กับสินค้าโดยตรง (Non-product-related characteristic) อันได้แก่ รูปแบบการโฆษณา (Advertising style) ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Company image) ตัวผู้บริหารระดับสูง (CEO) การใช้คนที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า (Celebrity endorser) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่คนอื่นเห็นเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้า (Typical users) หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (Idealized users) ที่ถูกแสดงผ่านทางการโฆษณาหรือสิ่งอื่น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (Sponsorships) ความเก่าแก่ของสินค้า (Age) และการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งสัญลักษณ์นั้นช่วยให้ตราสินค้าสามารถควบคุม และช่วยผู้บริโภคเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าได้ง่าย (D. Aaker, 1996)

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

5) มิติบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) อย่างไรก็ตาม J. Aaker (1997) กล่าวว่า มาตรฐานบุคลิกภาพที่สร้างนี้อาจไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้กับผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ซึ่งเป็นประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้น ภายหลัง J. Aaker, Benet-Martinez และ Garolera (2001) จึงพัฒนามาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทของวัฒนธรรมญี่ปุ่นขึ้น โดยบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศญี่ปุ่นนั้นประกอบด้วย 5 มิติ คือ 1) มิติบุคลิกภาพแบบต้นตื้น 2) มิติบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ 3) มิติบุคลิกภาพแบบจริงจัง และ 4) มิติบุคลิกภาพแบบหรรษา ส่วนมิติที่ไม่สอดคล้องกับมาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา คือ 5) มิติบุคลิกภาพแบบสันติสุข (Peacefulness)

**แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค**

Zeithamal (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ คือ การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดของความยอดเยี่ยมหรือความเหนือกว่าของสินค้า ซึ่งปัจจัยที่ส่งกระทบต่อการรับรู้คุณภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) สิ่งบ่งชี้จากภายใน (Intrinsic cues) ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น ขนาด สี รสชาติ หรือกลิ่น เป็นต้น และ 2) สิ่งบ่งชี้จากภายนอก (Extrinsic cues) (Vantamay, 2007) เช่น ราคา ชื่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก หรือประเทศของผู้ผลิตสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2000) ช่องทางการจัดจำหน่าย ภาณานิยมบัตรรับรองรางวัล (Lin & Kao, 2004) การรับประกัน การโฆษณา ส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น (Thakor & Katsanis, 1997) นอกจากนี้ D. Aaker (1991) ยังได้กล่าวว่าการรับรู้คุณภาพยังเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านเหตุผลในการซื้อ (Reason-to-buy) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะขาดแรงจูงใจในการหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าเนื่องจากอาจจะมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร หรือข้อมูลนั้นหาได้ยาก ดังนั้น ผู้บริโภค

จะการใช้การรับรู้คุณภาพมาเป็นเหตุผลหลักในการซื้อ 2) ด้านความแตกต่างหรือตำแหน่งของตราสินค้า (Differentiate/position) โดยการใช้การรับรู้คุณภาพเป็นลักษณะที่สำคัญที่มักจะถูกใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าของสินค้าประเภทต่างๆ 3) ด้านส่วนต่างราคา (Price premium) สินค้าที่ถูกรับรู้ว่ามีคุณภาพนั้นจะสามารถตั้งราคาขายได้ในระดับสูง โดยระดับราคาที่สูงนี้จะไปเพิ่มกำไรให้กับตราสินค้า และหมุนเวียนไปเป็นทรัพยากรที่ใช้ในการลงทุนต่อไป 4) ด้านความสนใจในการเป็นสมาชิก ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel member interest) โดยร้านค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายจะสนใจอยากเป็นสมาชิกในช่องทางการขายมากขึ้น เนื่องจากร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่ายจะมีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วยเมื่อขายสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนั้น สินค้าที่มีคุณภาพดีจะสามารถขายได้ในราคาสูง ทำให้ร้านค้าได้กำไรมากขึ้น และประการที่ 5) ด้านการขยายตราสินค้า (Brand extensions) หากผู้บริโภครับรู้ว่ามีตราสินค้ามีคุณภาพดี เมื่อตราสินค้าทำการขยายตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะรับรู้ว่ามีสินค้านั้นมีคุณภาพดีด้วยเช่นกัน ซึ่งบริษัทสามารถสร้างการรับรู้คุณภาพได้โดย 1) บอกเหตุผลที่สนับสนุนความมีคุณภาพ เช่น บริษัทประกันให้บริการได้เร็ว เนื่องจากมีระบบคอมพิวเตอร์ที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของพนักงาน เป็นต้น 2) อาจจะใช้สื่อสารโดยอาศัยการรับประกันสินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณภาพ เช่น การคืนเงินระยะเวลาในการบริการ เป็นต้น (D. Aaker, 1991)

ส่วนความภักดีต่อตราสินค้านั้น หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องต่อตราสินค้า บริการ หรือร้านค้า และพฤติกรรมในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Dick & Basu, 1994) โดย Dick และ Basu (1994) ได้แบ่งความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) ความภักดี (Loyalty) ซึ่งจะมีระดับของทัศนคติที่เกี่ยวข้องและพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง 2) ความภักดีจอมปลอม (Spurious loyalty) ซึ่งจะมีระดับของทัศนคติที่เกี่ยวข้องต่ำ แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง 3) ความภักดีที่ซ่อนเร้น (Latent loyalty) ซึ่งจะมีระดับทัศนคติที่เกี่ยวข้องสูง แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ และสุดท้าย 4) ไม่มีความภักดี (No Loyalty)



ซึ่งจะมีระดับทัศนคติที่เกี่ยวข้องและพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ ซึ่ง D. Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้น สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าหลายประการดังนี้ 1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced marketing costs) โดยต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่ามีต้นทุนต่ำกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ 2) ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า (Trade leverage) ซึ่งความภักดีที่แข็งแกร่งจะช่วยเพิ่มพื้นที่ของชั้นวางของในร้านค้าปลีก เนื่องจากร้านค้าปลีกมั่นใจว่าจะสามารถขายสินค้าที่มีฐานผู้บริโภคที่มีความภักดีได้ ซึ่งอำนาจทางการค้าจะมีความสำคัญมากในกรณีที่มีการแนะนำสินค้าชนิดใหม่ รูปแบบใหม่ หรือมีการขยายตราสินค้า 3) ช่วยดึงดูดผู้บริโภค รายใหม่ (Attracting new customers) โดยผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าที่มีความภักดีจะช่วยแนะนำตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ และคำแนะนำจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าจะมีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้า และสุดท้าย 4) เวลาในการตอบสนองต่อการคุกคามของคู่แข่ง (Time to respond to competitive threats) ซึ่งความภักดีจะช่วยให้บริษัทมีเวลาในการตอบโต้การเคลื่อนไหวของคู่แข่ง เช่น หากคู่แข่งพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพเหนือกว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะไม่สนใจสินค้าของคู่แข่งและยังคงอยู่กับตราสินค้า ทำให้บริษัทมีเวลาในการพัฒนาสินค้าได้ทันตามคู่แข่ง

นอกจากนั้น D. Aaker (1991) ยังเพิ่มเติมว่า การสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าทำได้โดย 1) ปฏิบัติต่อผู้บริโภคให้ถูกวิธี (Treat the customer right) ซึ่งพื้นฐานของการสร้างและรักษาความภักดี คือ การส่งมอบคุณภาพได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ นอกจากนี้ บริษัทควรจะปฏิบัติกับผู้บริโภคด้วยความเคารพ ไม่ควรแสดงความหยาบคาย ไม่ใส่ใจ และไม่รับผิดชอบ ซึ่งการอบรมและวัฒนธรรมขององค์กรนั้นจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้บริษัทปฏิบัติต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม 2) รักษาความใกล้ชิดกับผู้บริโภค (Stay close to the customer) ซึ่งอาจจะทำได้โดยการรักษาการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทเห็นคุณค่าของผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัทอาจจะทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group)

เพื่อให้บริษัทได้รับฟังความคิดเห็นที่แท้จริงจากผู้บริโภค 3) วัดหรือจัดการกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Measure/ manage customer satisfaction) โดยใช้แบบสอบถามที่เหมาะสมกับเวลา มีความละเอียดอ่อน และครอบคลุม เพื่อจะได้สังเกตได้ว่าความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงหรือไม่ และเหตุใดจึงเปลี่ยนแปลง หากวัดได้ว่าความพึงพอใจไม่เปลี่ยนแปลง สาเหตุนั้นอาจจะเนื่องมาจากทำแบบสอบถามติดกันเกินไป หรืออาจจะใช้แบบสอบถามที่ไม่ละเอียดพอ นอกจากนั้น เพื่อประโยชน์อันสูงสุดจากวัด บริษัทต้องนำผลจากการวัดที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการด้วย 4) สร้างต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Create switching costs) โดยอาจจะสร้างทางแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวทางการทำธุรกิจให้กับผู้บริโภค และ 5) สรรหาสิ่งพิเศษ (Provide extras) บริษัทสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย โดยการให้บริการพิเศษที่นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคคาดหวัง

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้เลือกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple มาเป็นสินค้าตัวอย่างในการศึกษาและงานวิจัยครั้งนี้เลือกมิติบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกันตามที่ J. Aaker (1997) ระบุไว้มาศึกษา โดย J. Aaker กล่าวว่า มิติบุคลิกภาพบุคคลด้านการชอบแสดงตัว (Extraversion) สอดคล้องกับมิติความตื่นเต้น (Excitement) ของบุคลิกภาพตราสินค้า มิติบุคลิกภาพบุคคลด้านความประนีประนอม (Agreeableness) สอดคล้องกับมิติความจริงใจ (Sincerity) ของบุคลิกภาพตราสินค้า และมิติบุคลิกภาพบุคคลด้านความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) สอดคล้องกับมิติความสามารถ (Competence) ของบุคลิกภาพตราสินค้า ดังนั้น สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกพิจารณาเฉพาะมิติบุคลิกภาพบุคคลในด้านมิติการชอบแสดงตัว มิติความประนีประนอม และมิติความสำนึกในหน้าที่ ขณะที่มิติบุคลิกภาพตราสินค้าได้แก่ มิติความตื่นเต้น มิติความจริงใจ และมิติความสามารถ

โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลเองเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 20-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการประเมินตราสินค้า เป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Acer หรือ Apple และเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Acer หรือ Apple ด้วยตนเองจำนวน 400 คน ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้นั้นประกอบด้วยแบบสอบถาม 2 ประเภท คือ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามหลัก โดยแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยโครงสร้างคำถามเพียงส่วนเดียว ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงชื่อตราสินค้าการใช้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ส่วนแบบสอบถามหลัก ประกอบด้วยโครงสร้างคำถาม 4 ส่วน อันได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ 2) คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำคำถามมาจากมาตรวัด The 44-item Big-Five Inventory (BFI) ของ John (1991, as cited in Benet-Martinez & John, 1998) มาปรับใช้จำนวน 13 ข้อ 3) คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้า Acer และ Apple โดยผู้วิจัยเลือกคำถามที่เกี่ยวข้องมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศญี่ปุ่นของ J. Aaker et al. (2001) จำนวน 24 ข้อ และ 4) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Acer และ Apple โดยผู้วิจัยได้นำคำถามในส่วนของการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคมาจากมาตรวัดของของ Grewal et al. (1998) จำนวน 6 ข้อมาใช้ และนำคำถามในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจากมาตรวัดของ Ailawadi, Neslin, และ Gedenk (2001), Compo, Gijsbrechts, และ Nisol (2000), Ganesh, Arnold, และ Reynolds (2000), Reynold และ Beatty (1999) มาใช้จำนวน 6 ข้อ ซึ่งรวมแล้วคำถามในส่วนนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ ซึ่งหลังจากเก็บแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยในส่วนของ **ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง** พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และเพศหญิง 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 ในขณะที่ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7

ขณะที่ในส่วนการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามในส่วนต่างๆ ให้ผลดังนี้ 1) ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดบุคลิกภาพผู้บริโภคทั้ง 3 มิติ มีค่าเท่ากับ .84 2) ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ทั้ง 3 มิติ มีค่าเท่ากับ .94 ส่วนค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ทั้ง 3 มิติ มีค่าเท่ากับ .94 ในขณะที่ 3) ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อโน้ตบุ๊ก Acer มีค่าเท่ากับ .93 และค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อโน้ตบุ๊ก Apple คือ .90 และสุดท้าย 4) ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Acer มีค่าเท่ากับ .77 และค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Apple คือ .81

และสำหรับผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand loyalty) มีรายละเอียดดังนี้ 1) ในส่วนการวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้พิจารณามิติบุคลิกภาพ 3 มิติ อันได้แก่ มิติการชอบแสดงตัว (Extraversion) มิติความประนีประนอม (Agreeableness) และมิติความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) จากมิติบุคลิกภาพบุคลิกของทฤษฎีห้าองค์ประกอบของบุคลิกภาพ ซึ่งจากการวัดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบมีความประนีประนอมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยตอบว่ามีนิสัยแบบไม่ชอบชวนทะเลาะมากที่สุด

(ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมามีบุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัว (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยตอบว่ามีนิสัยแบบไม่ถือตัวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีบุคลิกภาพอยู่ในมิติความสำนึกในหน้าที่น้อยที่สุด (3.63) โดยมีนิสัยแบบขยันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.78)

2) การวัด**บุคลิกภาพตราสินค้า**นั้น ผู้วิจัยได้พิจารณา มิติบุคลิกภาพตราสินค้า 3 มิติ อันได้แก่ มิติความตื่นเต้น (Excitement) มิติความจริงใจ (Sincerity) และมิติความสามารถ (Competence) ซึ่งจากการวัดได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความสามารถมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยมีลักษณะย่อยแบบรับผิดชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.65) ส่วนกรณีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความตื่นเต้นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยมีลักษณะย่อยแบบทันสมัยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) และ 3) ในด้านการวัดการรับรู้**คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค**นั้นได้ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นรับรู้ว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีคุณภาพมากกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer (ค่าเฉลี่ย 4.13 และ 3.48 ตามลำดับ) โดยส่วนใหญ่ผู้นั้นรับรู้ว่าคุณภาพ Apple มีภาพลักษณ์ที่ดีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) แต่มองว่ามีความทนทานน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98) ในขณะที่มอง Acer ในแง่บวกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.55) แต่มองว่าคุณภาพและความทนทานน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.44 เท่ากัน) ส่วนในด้านของความภักดีต่อตราสินค้านั้นพบว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer (ค่าเฉลี่ย 3.44 และ 2.97 ตามลำดับ) โดยส่วนใหญ่ผู้นั้นตอบว่ายินดีที่จะพยายามค้นหาตราสินค้าที่ตนมีความชื่นชอบ มากที่สุด (Apple มีค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วน Acer มีค่าเฉลี่ย 3.25) แต่ตอบว่าจะไม่เปลี่ยนตราสินค้าเมื่อคู่แข่งให้ราคาถูกลงกว่า น้อยที่สุด (Apple มีค่าเฉลี่ย 2.78 ส่วน Acer มีค่าเฉลี่ย 2.53)

สำหรับในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน จะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า และผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ได้รับการยืนยัน โดยบุคลิกภาพผู้บริโภคทั้ง 3 มิติ (มิติการชอบแสดงตัว มิติความประนีประนอม และมิติความสำนึกในหน้าที่) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ (มิติความตื่นเต้น มิติความจริงใจ และมิติความสามารถ) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในกรณีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มิติการชอบแสดงตัว มิติความประนีประนอม และมิติความสำนึกในหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติความตื่นเต้นมากที่สุด ขณะที่ในกรณีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มิติการชอบแสดงตัวและมิติความสำนึกในหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติความสามารถมากที่สุด ส่วนมิติด้านความประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติความตื่นเต้นมากที่สุด

**สมมติฐานข้อที่ 2** ได้รับการยืนยันเช่นกัน กล่าวคือ บุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ทั้ง 3 มิติ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (มิติความตื่นเต้น มิติความจริงใจ และมิติความสามารถ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ซึ่งเป็นตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเดียวกัน และผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าต่อตราสินค้าเดียวกัน โดยในกรณีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มิติความสามารถมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพมากที่สุด ส่วนมิติความตื่นเต้นนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

ความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ส่วนในกรณีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีทัศนคติที่เด่นชัดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์และอภิปรายผลแบ่งได้เป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้ 1) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 2) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับสมมติฐาน ซึ่งรายละเอียดต่าง ๆ นั้นมีดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สำหรับผลการวัดค่าบุคลิกภาพผู้บริโภคที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบมีความประนีประนอมมากที่สุด โดยมีนิสัยแบบไม่ชอบชวนทะเลาะมากที่สุดนั้นค่อนข้างคล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ Komin (1990, as cited in “National character in the Thai...,” n.d.) โดย Komin ได้กล่าวว่า ประชากรไทยมีค่านิยมและรูปแบบพฤติกรรมในลักษณะที่ 1) มีความเป็นปัจเจกบุคคลและมีความภาคภูมิใจในตนเองสูง 2) มีระบบความสัมพันธ์แบบอุปถัมภ์ กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับเรื่องบุญคุณและความกตัญญู 3) ให้ความสำคัญกับการมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่กลมกลืน กล่าวคือ ประชากรไทยจะหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับบุคคลอื่น นอกจากนี้ ยังมีความสุขและใจดีกับบุคคลอื่นด้วย 4) มีความยึดหยุ่นต่อสถานการณ์สูงและปรับตัวเก่ง 5) ชอบศาสนาที่มีความเป็นรูปธรรมเช่น ศาสนาพุทธนิกายเถรวาท เป็นต้น 6) ให้ความสำคัญกับการศึกษา โดยมองว่าการศึกษาเป็นบันไดที่จะทำให้ก้าวไปสู่สถานะทางสังคมและรายได้ที่ดีกว่า แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญเพราะว่ามองว่าการศึกษาเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความรู้มีความสามารถ 7) ให้ความสำคัญกับการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน 8) ชอบความสนุกสนานและรักความสบายและสุดท้าย 9) มีความเชื่อว่าการทำงานหนักไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่ทำให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน อาจต้องมีปัจจัยด้านการได้รับความช่วยเหลือจากบุคคล

อื่นมาช่วยจึงทำให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานได้ นอกจากนั้น ผลที่เกิดขึ้นยังสอดคล้องกับที่ Phillips (1985) ได้กล่าวว่า ประชากรไทยมีบุคลิกภาพแบบชอบความกลมกลืนทางสังคม หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า ชอบมีปฏิสัมพันธ์กัน มีความอดทนสูง เก็บความรู้สึกเก่ง ไม่แสดงความรู้สึกใดๆ ต่อกัน มีความเกรงใจ รักความสนุกสนาน และมีความเป็นปัจเจกนิยมสูง และสอดคล้องกับคำกล่าวของจูรี วิจิตรวาทการ (ม.ป.ป.) ที่ว่า ประชากรไทยมีบุคลิกภาพแบบสบายๆ มีความสุขตามอัตภาพ รักสงบเดินสายกลาง ใจเย็น ใจดีใจสงบ และไม่กระตือรือร้น

และการที่กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพอยู่ในมิติความประนีประนอมมากที่สุดนั้น น่าจะเป็นผลมาจากรูปแบบทางวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยวิเชียร ตรีสุภาพกุล (2554) กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ สิ่งที่บุคคลในสังคมยึดถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติและเป็นสิ่งที่พึงยึดติดอยู่กับสังคม ซึ่งบุคคลในสังคมจะนำเอาสิ่งที่พึงยึดอยู่นั้นมากำหนดขึ้นเป็นค่านิยม บรรทัดฐาน กรอบแนวคิด ที่นำมาใช้สร้างความรู้ความเข้าใจ การแปลความหมาย และแนวทางปฏิบัติ ดังนั้น สรุปได้ว่า วัฒนธรรมจะเป็นกรอบที่กำหนดค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ บรรทัดฐาน และแนวคิดที่ทำให้เกิดนิสัยและพฤติกรรมของบุคคลกับกลุ่มบุคคลในสังคม นอกจากนั้น Hofstede (1997) และวิเชียร ตรีสุภาพกุล (2554) ยังกล่าวว่า ประเทศไทยนั้นมีวัฒนธรรมแบบอิงกลุ่ม (Collectivism) สูง โดยวัฒนธรรมแบบอิงกลุ่มนั้นจะมีลักษณะ คือ คนในสังคมให้ความสำคัญกับกลุ่มและต้องการการยอมรับจากสังคมนรอบข้าง พอใจกับการพึ่งพาระหว่างกันทั้งในทางจิตใจและวัตถุในระดับสูง ให้ความสำคัญมากกับการอยู่ร่วมกัน และต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ดังนั้น จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า รูปแบบทางวัฒนธรรมแบบอิงกลุ่มของประเทศไทยส่งผลต่อบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนผลในด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple นั้นแสดงให้เห็นว่าการที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถและมีลักษณะแบบมีความรับผิดชอบมากที่สุด ขณะที่รับรู้ว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความตื่นตัวและลักษณะ

แบบทันสมัยมากที่สุดนั้น น่าจะเป็นผลจากการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า ทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related characteristics) เช่น ขอบเขตของตัวสินค้า คุณสมบัติของสินค้า คุณภาพของสินค้า การใช้งานของสินค้า เป็นต้น และไม่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-product-related characteristics) เช่น บุคลิกภาพตราสินค้า สัญลักษณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า เป็นต้น โดยได้เชื่อมโยงผ่านการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ด้วยการมองตราสินค้า ในฐานะเสมือนบุคคลที่มีบุคลิกภาพ (D. Aaker, 1996)

โดยในกรณีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer สาเหตุของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้านั้น น่าจะเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านด้านต่างๆ เช่น โฆษณา โดยบริษัท Acer นำดารามีชื่อเสียง เช่น Megan Fox เป็นต้น มาร่วมโฆษณาสินค้าของ Acer ที่เผยแพร่อย่างเป็นสากล โดยในประเทศไทยสามารถเข้าดูได้ผ่านเว็บไซต์ยูทูบ ซึ่งเนื้อหาของโฆษณาโทรทัศน์นั้นแสดงถึงความสามารถในเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ที่ทำให้ความปรารถนาของผู้ใช้เป็นความจริงขึ้นมา (จากโฆษณา Megan Fox มีความใฝ่ฝันอยากจะเป็นนักชีววิทยาทางน้ำ) และยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิทยาศาสตร์มาแสดงอยู่ในโฆษณาด้วย โดยนักวิทยาศาสตร์ได้ร่วมมือกับ Megan Fox เพื่อพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับสื่อสารกับปลาโลมา (Cioban, 2012) ส่วนในด้านการจัดการภาพลักษณ์ บริษัท Acer ก็เลือกผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้มีความสามารถและประสบความสำเร็จมาเป็น Brand Ambassador โดยได้เลือก Zheng Yami นักกีฬากอล์ฟ มาเพื่อดึงความสนใจจากกลุ่มลูกค้าธุรกิจ และเลือก Choi Si-won นักร้องจากประเทศเกาหลีใต้มาเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป ขณะที่บริษัท Acer ก็เข้าร่วมการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่ประเทศอังกฤษด้วยเช่นกัน เพื่อแสดงถึงความสำเร็จของตราสินค้า Acer ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเพื่อสร้างความมั่นใจในฐานะตราสินค้าที่ได้รับความไว้วางใจระดับโลก (“Acer แดงทิสทางการตลาดในปี 2555....”

2555) โดยได้จัดหาเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการดำเนินการแข่งขัน (“Explore beyond limits: Acer sets its sights on emotional branding,” 2012) นอกจากนั้น บริษัท Acer ยังแสดงถึงความรับผิดชอบ ด้วยการคืนกำไรให้แก่สังคม ซึ่งบริษัท Acer ได้ดำเนินโครงการ “เอเชอร์ อาสา” โดยร่วมมือกับสถาบันการศึกษานำนักศึกษาไปเป็นอาสาสมัคร เพื่อจะเข้าไปบูรณะและซ่อมแซมสถานที่เรียน ห้องสมุด และลานกีฬาให้กับโรงเรียนต่างๆ ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำท่วมในปลายปี พ.ศ. 2554 (“Acer แดงทิสทางการตลาดในปี 2555....” 2555)

ส่วนกรณีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple สาเหตุของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น อาจจะเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านการสื่อสารด้านต่างๆ เช่น โฆษณา โดยโฆษณาของ Apple นั้นจะมีรูปแบบทันสมัย มีเสน่ห์ สุขุม เรียบง่าย และฉลาด (“Apple communication strategy,” n.d.) นอกจากนั้น รูปลักษณ์และการออกแบบของสินค้า การจัดวางสินค้าและการตกแต่งในร้านค้า Apple store และรูปแบบของเว็บไซต์ นั้นยังสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของ Apple ด้วยเช่นกัน (“ความลับ Apple store ...” 2556) ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดของ Apple ในหลายๆ ด้านนั้น นอกจากจะสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกันแล้วยังสามารถสร้างความตระหนักต่อตราสินค้า (Brand awareness) และความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้อย่างดีเยี่ยมด้วยเช่นกัน (“The core marketing strategy of Apple,” 2012) นอกจากนั้น สาเหตุที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้ว่าเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความทันสมัย อาจเป็นผลมาจากการวางตำแหน่งตราสินค้า และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของบริษัท Apple โดย สินค้าของ Apple ทุกชนิดนั้นถูกกำหนดให้มีตำแหน่งทางการตลาดในฐานะที่เป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมที่ล้ำสมัย (Innovative device) ส่วนการสื่อสารทางการตลาดนั้น บริษัท Apple ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะเป็นผู้กำหนดแนวทาง

ในการสื่อสารให้กับบริษัท Apple ในประเทศอื่นๆ โดยทุกการสื่อสารที่ถูกนำเสนอ นั้นจะต้องเป็นไปตามลักษณะสำคัญ 3 ประการของสินค้า Apple คือ มีความเรียบง่าย (Simple) มีคุณภาพ (Quality) และมีนวัตกรรม (Innovative) (รัตนะ ปิยะกุลดำรง, 2554)

สำหรับผลในส่วนของการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีคุณภาพมากกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพ Apple มีภาพลักษณ์ที่ดีมากที่สุด ในขณะที่มอง Acer ในแง่บวกมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพ Apple มีความทนทานไม่มากนัก ขณะที่รับรู้ว่าคุณภาพ Acer มีความทนทานไม่มากนัก ซึ่งสาเหตุหลักของการที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีคุณภาพมากกว่า Acer นี้ น่าจะเป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการคือ 1) สิ่งบ่งชี้จากภายใน (Intrinsic cues) และ 2) สิ่งบ่งชี้จากภายนอก (Extrinsic cues) (Vantamay, 2007) โดยสิ่งบ่งชี้ภายในที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนี้ได้แก่ การออกแบบและความสวยงามของตัวสินค้าทั้งในด้านรูปทรงขนาดและสีสัน ดังเช่นที่ Garvin (1984) กล่าวว่า สุนทรียศิลป์ (Aesthetics) ซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ ความรู้สึก เสียง รสชาติ หรือกลิ่นของสินค้านั้นส่งผลต่อการประเมินคุณภาพของผู้บริโภค ดังนั้น อาจเป็นไปได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างประเมินว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีคุณภาพมากกว่า Acer นั้น มีสาเหตุมาจากการที่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีการออกแบบที่ดีและสวยงามกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ดังเช่นที่ถูกให้คะแนนไว้ในบล็อก Laptopmag.com โดย Apple ได้คะแนนการออกแบบเท่ากับ 14 คะแนนจากคะแนนเต็ม 15 คะแนน ขณะที่ Acer ได้เท่ากับ 10 คะแนนจากคะแนนเต็ม 15 (“Best and worst notebook brands 2013,” 2013) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างอาจใช้สิ่งบ่งชี้จากภายนอก อันได้แก่ ราคา การโฆษณา และประเทศผู้ผลิตมาเป็นสิ่งประเมินคุณภาพ (Schiffman & Kanuk, 2000; Thakor & Katsanis, 1997) โดยคอมพิวเตอร์

โน้ตบุ๊ก Apple มีราคาสูงกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ซึ่งราคาที่สูงกว่านี้ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีคุณภาพมากกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ดังเช่นที่ Dodds et al. (1991) ได้ระบุไว้ว่า ราคาซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ภายนอกนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค นอกจากนั้น ยังมีผู้วิเคราะห์ไว้ในเว็บไซต์ Jumnnum2go.com ว่า Acer มีปัญหาในเรื่องวัสดุที่นำมาประกอบคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กซึ่งมักเกิดความเสียหายง่าย โดยสาเหตุนี้อาจมาจากราคาสินค้าที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น (“ข้อดีและข้อเสียของ Notebook แต่ละยี่ห้อ,” ม.ป.ป.) นอกจากนั้น การโฆษณาของทั้ง 2 บริษัท ยังมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของกลุ่มตัวอย่างด้วย โดยบริษัท Apple ให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้า โดยต้องการสร้างความแตกต่างซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนมาจากโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์และการใช้ช่องทางในการโฆษณาที่แตกต่างจากแบบดั้งเดิม (“Why Apple is a great marketer,” 2012; “The core marketing strategy of Apple,” 2012) ขณะที่บริษัท Acer นั้นไม่เน้นการโฆษณามากนัก (“Acer computer marketing mix,” 2013) ซึ่งการทำโฆษณาที่มีความแตกต่างและโดดเด่นนี้จะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และความรู้สึกของผู้บริโภคก็จะส่งผลต่อการประเมินด้านคุณภาพของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ดังที่ Zeithamal (1988) และ Keller (1993) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการประเมินถึงความเหนือกว่าหรือคุณภาพโดยรวม หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกทั้งหมดของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ส่วนผลกระทบจากด้านประเทศผู้ผลิตนั้น อาจส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพเช่นกัน โดยตราสินค้า Apple นั้นกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกา (“แอปเปิล (บริษัท),” ม.ป.ป.) ในขณะที่ตราสินค้า Acer นั้นกำเนิดในไต้หวัน (“เอเซอร์,” ม.ป.ป.)

ส่วนของผลการวิจัยที่แสดงว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่ายินดีที่จะพยายามค้นหาตราสินค้าที่ตนมีความชื่นชอบมากที่สุดนั้น น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ตราสินค้า Apple มีการสร้างตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง ตามที่ Randall (2000) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) ความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง 2) มีการสรุปย่อ 3) มีความปลอดภัย 4) มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และ 5) มีมูลค่าเพิ่ม โดย Apple ได้มีการสื่อสารตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง โดยได้มีการสรุปย่อโดยใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้ง่าย ในขณะที่สินค้าที่มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และ Apple สามารถสร้างความรู้สึกที่แตกต่างทั้งในแง่ของการใช้งานสินค้า เช่น ระบบปฏิบัติการและการใช้งานที่แตกต่างเป็นต้น รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความทันสมัยและมีเอกลักษณ์โดดเด่น นอกจากนี้ การใช้สินค้าของ Apple อาจเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ผู้ใช้งานได้ด้วย (รัตนะ ปิยะกุลดำรง, 2554) ซึ่งองค์ประกอบที่กล่าวมานี้อาจส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งความชื่นชอบนี้จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยสุดท้ายแล้วความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าก็จะส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้านั้นเอง ดังเช่นที่ Karende et al. (1997, as cited in Lin, 2010) และ Farhat และ Khan (2011) ได้กล่าวว่า หากผู้บริโภครับรู้ว่ตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในตราสินค้านั้น และผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมากกว่า ซึ่งผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคจะพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า และสุดท้ายจะไปมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

**การอภิปรายผลสมมติฐาน**

*สมมติฐานข้อที่ 1* บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมที่ได้นี้ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตของ Lin (2010) งานวิจัยของพรทิพย์ เลื่อนจีน (2548) งานวิจัยของ นนทกร ศาลิคุปต์ (2550) และงานวิจัยของสวียา นุชพิทักษ์ (2554) โดย Lin ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในไต้หวัน และพบว่าบุคลิกภาพผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัท Bandai ซึ่งเป็นบริษัท

ผลิตของเล่น และพรทิพย์ เลื่อนจีน ก็ได้สรุปเช่นเดียวกันว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวก ทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ คือ รถยนต์และน้ำอัดลม ส่วน นนทกร ศาลิคุปต์ ระบุว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคทั้งที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้านั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า โดยความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีค่ามากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า ในขณะที่ สวียา นุชพิทักษ์ กล่าวว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสอดคล้องกัน ทั้งในกรณีในสินค้าประเภทที่ใช้ในสาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัวอันได้แก่ โทรศัพท์มือถือและส่นู โดยความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในกรณีสินค้าใช้ในที่สาธารณะมีค่าสูงกว่าในกรณีของสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว

นอกจากนั้น ผลความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดขึ้นนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ D. Aaker (1996), Govers และ Schoormans (2005), Kotler และ Keller (2009), Lin (2010), และ Plummer (1984) โดย Plummer กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง โดยจะเลือกตราสินค้าที่สอดคล้องกับอัตมโนทัศน์ (Self-concept) ของตนเอง หรือบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะเลือกตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าตรงกับตัวตนที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (Ideal self) หรือตัวตนทางสังคม (Social self) (Kotler & Keller, 2009) และ Govers กับ Schoormans ก็ยังได้เสริมว่า ผู้บริโภคจะใช้ตราสินค้าและสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเองด้วย ในขณะที่ Lin สรุปว่า ผู้บริโภคใช้บุคลิกภาพตราสินค้าในการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเอง ส่วน D. Aaker (1996) นั้นระบุว่า ผู้บริโภคจะใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตนของตนเอง โดยผู้บริโภคจะแสดงเอกลักษณ์ตัวตน (Self-identity) ผ่านการใช้

ตราสินค้า ซึ่งตัวคนที่ผู้บริโภคต้องการแสดงออกนั้น อาจจะเป็นตัวคนที่ผู้บริโภคเป็นจริง (Actual self) หรือเป็นตัวคนในอุดมคติ (Ideal self) ที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นก็ได้ โดยสาเหตุที่บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคแสดงตัวตนได้นั้น เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกและอารมณ์เมื่อใช้ตราสินค้า ดังนั้น ความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะไปสนับสนุนการแสดงตัวตนของผู้บริโภคได้

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาในอีกมุมมองสามารถอธิบายได้ว่าเนื่องจากผู้บริโภคมักถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในให้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อที่เขามีต่อตนเอง (Self-consistency motivation) และไม่ต้องการทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับตัวตนที่แท้จริง (Chon & Olsen, 1991; Sirgy, 1982) ดังนั้น หากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเช่น มีความชื่นชอบต่อตราสินค้า มีความตั้งใจซื้อ หรือมีทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นต้น (Blythe, 1997; Parker, 2009) เพื่อให้พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง (Assael, 2004)

ดังนั้น จากที่กล่าวมาทั้งหมด อาจสรุปได้ว่าการที่บุคลิกภาพผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์ Acer และ Apple ทั้ง 3 มิติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple นั้น น่าจะเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกใช้ตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพ อัตมโนทัศน์ของตนเอง หรือตัวตนในอุดมคติเพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพตัวตนที่แท้จริงของตนเอง หรือตัวตนในอุดมคติ ดังเช่น ทินนทกร ศาติคุปต์ (2550) และสวียา นุชพิทักษ์ (2554) ได้ระบุไว้ โดยนทกร ศาติคุปต์ กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของตนเองให้ชัดเจนมากขึ้น ในขณะที่ สวียา นุชพิทักษ์ กล่าวว่า ผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับอัตมโนทัศน์ที่ผู้บริโภคมีอยู่จริงหรือตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ คือ โทรศัพท์มือถือ และสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว คือ สมู

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเดียวกัน และผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าต่อตราสินค้าเดียวกัน สำหรับการวิเคราะห์และอภิปรายในส่วนนี้จะแยกย่อยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ 1) การวิเคราะห์และอภิปรายในส่วน of ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และ 2) การวิเคราะห์และอภิปรายในส่วน of ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดนั้นมีดังต่อไปนี้

1) ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ผลการวิจัยที่ได้ในภาพรวมนั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตของ Beldona และ Wysong (2007), Mitsis, Foley, และ Skarmas (2009), และ Ramaseshan และ Tsao (2007) โดย Beldona และ Wysong ได้ระบุว่า บุคลิกภาพตราสินค้าบางประการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของร้านค้า ส่วน Ramaseshan และ Tsao ได้ระบุว่า บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 มิติ ซึ่งเป็นตัวแปรต้น มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยที่มิติตั้งต้นและมิติตั้งปลายนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพมากที่สุด ในขณะที่ Mitsis et al. ได้สรุปไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 มิตินั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค โดยมิติตั้งต้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อมหาวิทยาลัยมากที่สุด

นอกจากนั้น ผลของความสัมพันธ์ในภาพรวมที่เกิดขึ้นนั้น เป็นไปตามแนวคิดของ Sigauw, Mattila, และ Austin (1999, as cited in Ramaseshan & Tsao, 2007) ที่ว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความชอบ การใช้ความถี่ที่ผูกติดกับตราสินค้า ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นเหมือนปัจจัยสำคัญของตราสินค้าที่จะนำไปให้ผู้บริโภค



เกิดการรับรู้ในคุณภาพ โดยเมื่อทำการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านด้านต่างๆ เช่น ราคา รูปลักษณ์ภายนอก ส่วนประกอบ คุณสมบัติพิเศษ การโฆษณา และชื่อตราสินค้าแล้ว (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Rao, & Monroe, 1989) ปัจจัยด้านต่างๆ เหล่านี้จะไปส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยกัน (Siguaw, Mattila, & Austin, 1999, as cited in Ramaseshan & Tsao, 2007) และเนื่องจากการรับรู้เป็นการประเมินถึงความเห็นอกเห็นใจหรือคุณภาพโดยรวม หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นความรู้สึกทั้งหมดของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Keller, 1993; Zeithaml, 1988) ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าที่ถูกสื่อสารผ่านปัจจัยด้านต่างๆ จะไปส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความรู้สึกโดยรวมต่อตราสินค้า

ดังนั้น จากที่กล่าวมา จึงอาจสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ (มิติความตื่นตัว มิติความจริงใจ และมิติความสามารถ) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความชอบ อารมณ์ ความไว้วางใจ เป็นต้น ดังนั้น ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้อาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งความรู้สึกโดยรวมที่กล่าวถึงนี้ก็คือ การรับรู้คุณภาพนั่นเอง

2) ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ในภาพรวมสอดคล้องกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตของ Erdogmus และ Buderyri-Turan (2012), Farhat และ Khan (2011), Fournier (1998), Lin (2010), และ Mengxia (2007) โดย Fournier ระบุว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ Mengxia ได้เสริมว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความชอบ ความตั้งใจซื้อ ทศนคติ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่วน Lin นั้นกล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีมิติความสามารถนั้นเป็นหนึ่งในมิติที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในขณะที่ Farhat และ Khan นั้นกล่าว

ว่า หากบริษัทสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายแล้ว บุคลิกภาพตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเกิดความรักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ส่วน Erdogmus และ Buderyri-Turan ได้สรุปว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพนั้นจะมีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนั้นจะมีผลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนั่นเอง

นอกจากนั้น ผลการวิจัยที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปตามแนวคิดของ Karende et al. (1997, as cited in Lin, 2010) โดย Karende et al. กล่าวว่า หากผู้บริโภครับรู้ตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในตราสินค้านั้น และผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้ชื่นชอบ ในขณะที่ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะใช้ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง (Gover & Schoormans, 2005) ซึ่งผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคจะพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าและสุดท้ายจะไปมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Farhat & Khan, 2011) หรืออาจอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ D. Aaker (1996) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนตราสินค้านั้นเป็นเพื่อนกับตนเอง หรือหากบริษัททำการสื่อสารโดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนว่า ตราสินค้ากำลังพูดคุยกับตนเองได้ ผู้บริโภคก็จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งนั้นก็จะไปเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและหากบริษัทสามารถสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพแล้ว เอกลักษณ์ตราสินค้านี้ก็จะมีผลในการเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน

ดังนั้น จากที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากการที่บุคลิกภาพ

ตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple นั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของตราสินค้า เป็นผลทำให้เกิดความชื่นชอบ ซึ่งความชื่นชอบนี้จะไปส่งผลถึง ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยท้ายที่สุด ความสัมพันธ์นี้ก็จะไปมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของ

ผู้บริโภค หรือหากพิจารณาในอีกมุมมองหนึ่ง อาจสรุปได้ ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้าเสมือน ตราสินค้าเป็นเพื่อน ทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ ตราสินค้า และสุดท้ายก็ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคนั่นเอง

รายการอ้างอิง

กลยุทธ์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 ธันวาคม 2555, แหล่งที่มา [http://mbaru.blogspot.com/2010/07/blog-post\\_4767.html](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/>

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

นนทกร สาคูปลด. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภค ต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2548). บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนะ ปิยะกุลดำรง. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของไอแพดและพฤติกรรมผู้บริโภค. โครงการวิจัยพหุบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รู้สึกคิดหวังกับการบริการ Acer จริงๆ. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา [http://www.trendypda.com/modules/newbb/viewtopic.php?topic\\_id=16863](http://www.trendypda.com/modules/newbb/viewtopic.php?topic_id=16863)

วิเชียร ตรีสุภาพกุล. (2554). เสริมศักยภาพ บริหารงานให้แกร่ง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2555, แหล่งที่มา [http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag\\_content/45/ContentFile738.pdf](http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/45/ContentFile738.pdf)

สวียา นุชพิทักษ์. (2554). ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนอง ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอเซอร์. (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org/wiki/Acer> แดงทิสทางการตลาดในปี 2555 เน้นผลิตภัณฑ์ที่บางเบา และบริการกลุ่มเมฆ Acer Cloud ส่วนแท็บเล็ตหวังลุย Windows 8. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา <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 จันทรธร. (2552). ร้องเรียนเรื่องสินค้าและการให้บริการของ Acer. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา [http://www.ocpb.go.th/board\\_post.asp?id=2860&idsub=6](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/](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](http://www.vertygoteam.com/apple/apple_communication.php)
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Beldona, S., & Wyson, 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 Hospitality 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., Gijbrecchts, E., & Nisol, P. (2000). Toward understanding consumer response to stock-outs. *Journal of Retailing*, 79(2), 219-242.
- Costa, P. T., & McCrae, 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., & Buderyri-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., & Skarmas, 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/christinemooman/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.

